



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El Marketing y su efecto en el posicionamiento de mercado de la Universidad
Privada de Trujillo, año 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

Mechán Lázaro Rocío Angélica

ASESORES:

Mg. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2017

Página del Jurado

Mg Aguilar Aragón Nancy Deifilia
Presidente

Baltodano Nontol Luz Alicia
Secretario

Caballero Mujica Waldo
Vocal

Dedicatoria

A Dios por darme la vida y la capacidad para prepararme profesionalmente, además de haberme permitido ser firme y constante ante cada adversidad.

A Marco Aurelio Mechán Periche y Rocío Maribel Lázaro Briceño mis padres por darme la oportunidad de estudiar una carrera profesional confiando en mis capacidades de superación, les agradezco de todo corazón por su amor y confianza a pesar de tantas épocas difíciles. Les dedico este trabajo sé que el esfuerzo y muchos sacrificios que hicieron por darme lo mejor valió la pena y ahora se ven los resultados.

A Adelina, Kathya, Verónica y Angélica por darme su apoyo como la familia unida que somos, les agradezco inmensamente por todo lo que hicieron durante mi camino como estudiante.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por cuidarme y velar por mi bienestar, por darme la firmeza para poder seguir estudiando con mucha motivación pese a las muchas adversidades que pude haber tenido, gracias padre mío.

A mis padres quienes me protegieron con su amor, me enseñaron a valorar cada cosa que tengo y me inculcaron los buenos valores resaltando siempre la Puntualidad y Responsabilidad, todo ello me ayudó a lograr mis metas son el motor y motivo para seguir adelante.

A mi familia, por su apoyo incondicional y sus consejos me ayudaron a no decaer a seguir con actitud para ser mejor persona, gracias de todo corazón por mantener la unión.

Declaración de autenticidad

Yo, Mechán Lázaro Rocío Angélica identificada con DNI N° 72718797, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grado y Título de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Finalmente autorizo a la Universidad César Vallejo, publicar el presente trabajo de investigación si así lo cree conveniente.

Trujillo, Mayo del 2017

Rocío Angélica Mechán Lázaro
DNI: 72718797

Presentación

Señora miembro del jurado, presento ante usted la tesis titulada “El marketing y su efecto en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017”, con la finalidad de determinar el efecto del marketing en el posicionamiento de mercado que tiene la Universidad, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título profesional Licenciada en Administración. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La Autora

Índice

Página del Jurado	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaración de autenticidad	iv
Presentación	v
Índice	vi
Resumen	x
Abstract	xi
I. Introducción	2
1.1 Realidad Problemática	2
1.2 Trabajos previos	3
Internacionales	3
Nacionales	4
Locales	5
1.3 Teorías relacionadas al tema	5
Marketing	5
Posicionamiento	10
1.4 Formulación del problema	14
1.5 Justificación del estudio	14
1.5.1 Conveniencia	14
1.5.2 Relevancia Social	14
1.5.3 Implicancias Prácticas	15
1.5.4 Valor Teórico	15
1.5.5 Valor Metodológico	15
1.6 Hipótesis	15
1.7 Objetivos	15
1.7.1 General	15
1.7.2 Específicos	16
II. Método	18
2.1 Tipo de investigación	18
De acuerdo al fin que se persigue	18
De acuerdo a la técnica de contrastación	18
De acuerdo al régimen de investigación	18
2.2 Diseño de investigación	18
No experimental. El marketing y el posicionamiento son variables de estudio que no se modificarán, simplemente se quiere analizarlas para saber el efecto que tienen.	18
2.3 Variables, operacionalización	18
2.3.1 Variable independiente	18

2.3.2 Variable dependiente	18
Tabla 2.1	19
Operacionalización de la variable independiente Marketing	19
Tabla 2.2	20
Operacionalización de la variable dependiente Posicionamiento	20
2.3 Población y muestra	21
Población.	21
Muestra.	21
Muestreo.	21
Unidad de análisis.	21
Tamaño de la muestra.	21
Criterios de selección.	22
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
Tabla 2.5	22
2.5 Métodos de análisis de datos	23
2.6 Aspectos éticos	24
III. Resultados	26
3.1 Generalidades de la empresa	26
Historia.	26
Misión.	26
Visión.	26
3.2 Estrategias de marketing que utiliza la Universidad Privada de Trujillo, año 2017	28
Tabla 3.3	28
3.3 Posicionamiento de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017	39
Tabla 3.4	39
Distribución de frecuencia según la edad de los jóvenes con algún interés de estudiar una carrera profesional.	39
Tabla 3.5	39
Distribución de frecuencia según género de los jóvenes entre 15 y 25 años que viven en zonas cercanas a la Universidad Privada de Trujillo.	39
Tabla 3.6	40
Distribución de frecuencia según la urbanización de los jóvenes entre 15 y 25 años que viven cerca de la Universidad Privada de Trujillo.	40
Figura 3.1	40
Universidad que se le viene a la mente	40
Figura 3.2	41
De la lista, ¿Cuál es la Universidad que usted más recuerda?	41
Figura 3.3	42
De la lista, ¿Cuál es la Universidad en la que preferiría estudiar una carrera profesional?	42
Figura 3.4	42
Medio a través del cual le gustaría ver la publicación de la Universidad dónde le gustaría estudiar.	42

3.4 Efecto de cada una de las dimensiones del marketing en el posicionamiento de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017	43
Figura 3.5	43
Atributos más importantes de una Universidad	43
Figura 3.6	44
Mejor atributo según la Universidad	44
Tabla 3.7	44
Identificación de rangos	44
Tabla 3.8	44
Intervalos según niveles	44
Tabla 3.9	45
Efecto del marketing de servicios en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo	45
Tabla 3.10	45
Efecto de marketing de plaza en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo.	45
Tabla 3.11	45
Efecto del marketing de promoción en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo.	45
Tabla 3.12	46
Efecto del marketing de precio en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo	46
Tabla 3.13	46
Efecto del marketing de entorno físico en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo.	46
3.5 Efecto del marketing en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017	47
Tabla 3.14	47
Efecto del marketing en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017	47
Tabla 3.15	48
Conclusión del marketing en el posicionamiento de mercado	48
Tabla 3.16	48
Niveles de posicionamiento	48
IV. Discusión de resultados	49
V. Conclusiones	52
VI. Recomendaciones	53
IV. Referencias	54
V. Anexos	57
Anexo1	57
Guía de entrevista.	57
Anexo 2	60
Encuesta.	60
Anexo 3	62

Alfa de Cronbach.	62
Anexo 4	63
Fotos.....	63
Anexo 5	64
Ficha técnica de instrumento de Marketing basada en la teoría de Lamb, Hair y McDaniel (2011)	64
Anexo 5	65
Ficha técnica de instrumento de Posicionamiento basado en la teoría de Stanton, Etzel y Walker (2007)	65
Anexo 6	66
Hoja de validación 1	66
Anexo 6	69
Hoja de validación 2	69
Anexo 6	72
Hoja de validación 3	72

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar el efecto del marketing en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017. Un trabajo descriptivo - no experimental, de corte transversal en el que se aplicaron dos instrumentos; uno que es la entrevista, realizada a la especialista de marketing de la Universidad con la finalidad de identificar el marketing que están aplicando y 384 encuestas a los jóvenes entre 15 y 25 años, residentes en las zonas aledañas a la Universidad, con la finalidad de identificar el posicionamiento que tiene la Universidad frente a las otras e identificar el efecto de cada una de las dimensiones del marketing en el posicionamiento. Gracias a la aplicación de dichos instrumentos se pudo identificar que la Universidad Privada de Trujillo aplica el marketing de las 7P'S, ocupa el 4to lugar en el mercado y el marketing tiene un efecto negativo en el posicionamiento de mercado con un puntaje promedio de 2. Por todo ello se le recomienda de manera general reestructurar su plan de marketing, evaluar a sus competidores y promocionarse más a través de la TV e Internet.

Palabras clave: Marketing, Posicionamiento

Abstract

The present investigation was carried out with the objective of determining the effect of marketing on the market positioning of the Private University of Trujillo, in 2017. A descriptive - non - experimental, cross - sectional work in which two instruments were applied; one that is the interview, made to the marketing specialist of the University with the purpose of identifying the marketing that they are applying and 384 surveys to young people between 15 and 25 years old, living in the areas surrounding the University, in order to identify the positioning that the University has in front of the others and to identify the effect of each one of the dimensions of the marketing in the positioning. Thanks to the application of these instruments it was possible to identify that the Private University of Trujillo applies the marketing of the 7P'S, occupies the 4th place in the market and the marketing has a negative effect on market positioning with an average score of 2. For all this is generally recommended to restructure your marketing plan, evaluate your competitors and promote themselves more through TV and Internet.

Keywords: Marketing, Positioning

INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1 Realidad Problemática

En el Perú los consumidores se han vuelto muy exigentes y sus preferencias hacia un producto o servicio son cada vez más exquisitas lo que genera que las empresas estén inmersas en un entorno competitivo y que cada quien luche por ocupar una posición en la mente del consumidor para ser líder pero la pregunta es ¿las empresas están preparadas para adoptar las nuevas maneras de aplicar el marketing? Una pregunta muy interesante de responder, y es que el marketing siempre se ha relacionado con las estrategias solo de producto, precio, plaza y promoción que se destinan a satisfacer un mercado pero vivimos en un mundo donde la globalización y los cambios económicos, políticos, sociales y ambientales, pesan y repercuten en las decisiones empresariales enfocadas al marketing.

Entonces pensando y dando prioridad a lo que el consumidor decide y dispone, no basta con aplicar solo las estrategias del marketing operativo para destacar un producto porque existen empresas que además de ello ofrecen servicios es por ello que resulta un desafío aplicar este tipo de marketing en cualquier parte del mundo; un marketing de servicios el cual permita lograr un crecimiento empresarial y un posicionamiento en el mercado, de lo contrario se corre el riesgo de perderlo todo pues la competencia existe y siempre aprovecha cualquier oportunidad para conquistar el o los mercados; es decir siempre estará a la vanguardia de alcanzar el éxito. Por eso la importancia de estar preparados teniendo un equipo especializado en marketing de servicios para mostrar los mejores atributos del servicio y/o producto y aplicarlas en el momento oportuno.

Y las instituciones de educación superior no deben ser indiferentes a esta realidad pues hay competencia y mercado, así a nivel internacional hay consumidores que han pagado por recibir un buen servicio educativo superior, según González (2014) en Rusia hay un 53.4% de titulados, en Canadá un 52.6%, en Japón un 46.6%, Estados Unidos un 43.1% (párr. 4). A nivel nacional según El Comercio (2016) en Perú un 74% son profesionales (párr. 1), sin embargo un 72% decide estudiar en las universidades (Yamada

y Martinez, párr. 6). Y las carreras profesionales más importantes y de mayor auge son las de Ingeniería y Arquitectura según lo destaca RPP Noticias.

Queda claro que a nivel nacional el mercado por conquistar es amplio por ende es vital conocer todo sobre el marketing de servicios, para adecuar el servicio según las necesidades del consumidor más aún si cada año hay estudiantes que egresan de colegios nacionales y privados y son ellos los que se preguntan qué y dónde van a estudiar, en nuestro país existen universidades reconocidas que ofrecen carreras modernas y son competencia entre sí, así tenemos a: Universidad Católica del Perú, Universidad Cayetano Heredia, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, entre otras.

De la misma manera en la ciudad de Trujillo contamos con Universidades privadas tales como: la Universidad Privada Antenor Orrego, Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, Universidad César Vallejo, Universidad Privada del Norte, Universidad Privada de Trujillo, y otras más. Es así que el estudiante tiene alternativas para elegir la universidad de su preferencia tomando en cuenta muchos factores. Ante esto cabe señalar que la Universidad Privada de Trujillo tiene pocos años en el mercado y su preocupación es la gran competencia que enfrenta y el crecimiento que sus competidores han desarrollado a lo largo de estos años. Por ello la importancia de conocer y aplicar el marketing para mostrar al mercado la calidad en el servicio y lograr un posicionamiento alto en el mercado.

Por todo lo expuesto es conveniente identificar ¿Cuál es el efecto del Marketing en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017?

1.2 Trabajos previos

Internacionales.

(Mejía, 2014) en su trabajo de investigación “Estrategias de posicionamiento en las Escuelas de Español de la ciudad de Quetzaltenango”, presentada a la Universidad Rafael Landívar, Guatemala, con la finalidad de obtener el título profesional de Mercadotecnista, utilizó un tipo de investigación descriptiva, concluyendo que: los estudiantes

eligieron la escuela de su preferencia por diferentes motivos, la ubicación, las instalaciones y la preparación de los profesores que dictan las clases, asimismo todas las escuelas ofrecen servicios adicionales de baile, caminatas y otras actividades turísticas, aunque solo tres escuelas destacan por la acreditación, un atributo que marca su diferencia frente a las competencias y finalmente la escuela posicionada en la mente del consumidor es la llamada Celas Maya pues el nombre es fácil de pronunciar, sus colores son atractivos y el diseño es muy bueno.

Nacionales.

(García, 2015) en su tesis llamada “Percepción de la gestión del marketing educativo y la valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios”, presentada a la Universidad San Martín de Porres, con la finalidad de obtener el grado académico de Doctor en educación, realizó una investigación de tipo descriptiva, concluyendo que los alumnos perciben positivamente la gestión del marketing educativo lo que genera que valoren mejor la formación académica cultural, el cual comprende a los talleres, las ferias y las actividades deportivas de su respectiva facultad.

(Chiong, 2014) en su trabajo de investigación “Marketing en medios sociales para una institución superior”, realizada para la Pontificia Universidad Católica del Perú, para obtener el grado académico de Magíster en Política y Gestión Universitaria, concluye que las personas utilizan los medios sociales por diferentes motivos tales como estudiar, hacer compras online, socializar, entre otros y todo de forma gratuita, entonces con el marketing de la era digital hay una estrategia llamada participación, la cual se debe considerar y desarrollar para lograr que el consumidor conozca la marca, el servicio y todo lo relacionado a la institución, por ende el marketing en los medios sociales es una especialidad que necesita diseñarse y aplicarse por personas especialistas para no invertir en vano.

Locales.

(Valdemar, 2013) en su tesis “Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI”, realizada para la Universidad Nacional de Trujillo, con la finalidad de obtener el grado de Licenciado en Administración, aplicó una investigación de tipo descriptiva no experimental, encuestando a los padres de familia y a alumnos del 5to año de secundaria, de quienes obtuvo los siguientes resultados: la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI tiene un bajo nivel de posicionamiento a causa de la no implementación y aplicación de un plan de marketing, además el público objetivo de esta Universidad afirma que los atributos que valoran son la calidad de enseñanza, y el precio; otro punto importante es que la universidad elegida por los encuestados como la mejor es la Universidad Privada Antenor Orrego, por ende esta es su principal competencia.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Marketing.

Con el tiempo el marketing ha ido evolucionando y hoy es una herramienta que se adapta y se aplica en los diferentes sectores empresariales uno de ellos es el que se refiere a los servicios, un sector enfocado a satisfacer necesidades básicas de atención médica, de educación, de alimentación entre otros con la finalidad de conquistar un mercado a través de un servicio nuevo o ya existente pero mejorado, y estas propuestas son las que marcan la diferencia y la preferencia del consumidor. Por tanto se define al marketing de distintas maneras así tenemos a:

Lamb, Hair y McDaniel (2011) quien la definen en primer lugar como, “una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente” y en segundo lugar afirman que “el marketing está conformado por las actividades y procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía” (p.3).

Ciertamente dicho el marketing es un conjunto de actividades que permiten la ejecución de estrategias para ofrecer un producto y/o servicio el cual tiene un importante valor para cada grupo de interés como los clientes, los socios, los trabajadores, los proveedores, los accionistas y demás.

Kotler y Armstrong (2008) afirman que: “el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p.5).

American Marketing Association (AMA, 2013) menciona que “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (párr. 1).

Por ende aplicar el marketing no es una tarea fácil pero si se desea ganar a un cliente es necesario concentrarse en ofrecer lo que este necesita y mejorar los atributos de los productos y/o servicios que brinda la empresa; así también se debe trabajar con cada área de la empresa para lograr la satisfacción total en un tiempo oportuno. (Lamb et al., 2011, p.5).

Cuando se habla de ofrecer productos y servicios al mercado, hay que saber que son dos elementos diferentes, ya que los productos son tangibles, se pueden tocar, oler y observar la textura, el color, el tamaño y demás características visibles y los servicios son todo lo contrario ya que estos se vivencian durante un periodo, por lo tanto para Lovelock y Wirtz (2009) los servicios son “actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener resultados deseados en los propios receptores” (p.15).

Para conservar a un mercado a través de la satisfacción es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

Se debe entregar valor en el servicio entendiendo sus necesidades y deseos realizando un análisis externo e interno de la empresa pues ésta no necesariamente abarca todos los mercados ya que cada uno tiene un estilo diferente. Al analizar el mercado se dividen en segmentos y por eso

se toman en cuenta tres pasos: Segmentación de mercado, entendido como los grupos de clientes que se asocian por algunas características, necesidades, estilos de vida, comportamiento, entre otros. Determinación del mercado meta, evaluar el segmento o los segmentos que puede conquistar de acuerdo al giro de la empresa para generar siempre un valor al cliente en el tiempo. Finalmente el posicionamiento en el mercado, lograr que un producto tenga una posición o un lugar en la mente del consumidor frente a los productos de la competencia. (Kotler & Armstrong, 2012, pp. 48-49).

Y mayor es el desafío cuando se habla de un marketing de servicios enfocado en la educación, un aspecto muy valorado por los consumidores, y Manes (1997) afirma que esto “es un proceso de investigación de necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar” (p.15).

Por ende el mercadólogo debe conocer bien esas necesidades para así poder elaborar una mezcla de marketing enfocado al servicio, requiriendo un marketing interactivo el cual implica utilizar diferentes medios para conquistar al cliente por lo tanto cada estrategia debe lograr un objetivo diferente y así poder generar un crecimiento empresarial.

Cuando se trata del marketing enfocado al servicio educativo se cometen errores pues los empresarios consideran irrelevante aplicar ciertas estrategias por ejemplo no realizar estudios de mercado, no planificar las actividades enfocadas al marketing, no desarrollar nuevos servicios que satisfagan al alumno, olvidarse de los alumnos que egresaron, realizar un mal marketing directo, entre otros. (Manes, 1997, pp. 24-27).

Por lo tanto, no basta con tener en cuenta cuáles son las estrategias del marketing de servicios si la empresa no se preocupa por aplicarlas bien y correctamente además de trabajar en equipo integrando a todas las áreas de la empresa, esto sin duda alguna garantizará tener éxito y una ventaja frente a la competencia, por tanto implementar el marketing son las acciones que ejecuta la empresa para cumplir con las metas y/o objetivos

y responder a las preguntas de ¿quién?, ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿cómo? Se harán. (Kotler & Armstrong, 2012, p.55).

Continuando con el tema de servicios, la empresa debe considerar las siguientes características para elaborar un buen plan de marketing así tenemos a la intangibilidad debido a que no se puede observar pero si se puede probar; la inseparabilidad pues no puede ni debe separarse de sus proveedores (individuos o máquinas); la variabilidad consiste en que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como de cuándo, dónde y cómo lo hace y la caducidad indica que los servicios no se almacenan. (Kotler & Armstrong, 2012, pp. 236-238).

Kotler y Armstrong (2012) determinan que: “las compañías de servicios realizan tres tareas fundamentales de marketing: buscan incrementar su diferenciación, su calidad y productividad del servicio” (p.241). Así tenemos a:

La primera tarea está basada en establecer la estrategia de la diferenciación en el servicio el cual involucra el desarrollo de la oferta de un servicio, la entrega del servicio gracias al personal confiable y capaz de mantener buen contacto con el cliente y finalmente la imagen a través de símbolos y marcas. La segunda tarea consta de una estrategia de calidad en el servicio incluyendo los estándares altos de calidad del servicio y la recuperación del servicio para lograr la lealtad del cliente. Por último tenemos a la productividad del servicio por medio de capacitaciones y/o contrataciones de personal. (p.241).

La mezcla de marketing para empresas que ofrecen un servicio se basa en las siguientes estrategias; tomando como primera estrategia al servicio y esta involucra a los atributos de dicho servicio y a la personalización/estandarización en masa. Segunda estrategia de plaza (distribución) considerando al número de establecimientos, distribución directa o indirecta y ubicación. Tercera estrategia conocida como promoción considerando a las señales tangibles, a la información personal y la creación de una sólida imagen organizacional. Y finalmente la estrategia de precio orientado a los ingresos, a las operaciones y a los clientes. (Lamb et al., 2011, pp. 394-397). Esta estrategia es muy

importante ya que se debe entender que una buena fijación de precios inicia con el completo entendimiento del valor que un producto o servicio crea para los clientes, por lo tanto la percepción del cliente se debe conocer ya que son ellos los que fijan los precios. (Kloter & Armstrong, 2008, p.299).

La estrategia de precios se basa en la fijación y ajuste de precios de acuerdo al mercado que se conquista. (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p.311).

En la estrategia de promoción y/o comunicación se tiene en cuenta la siguiente mezcla de marketing: “comunicación personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, materiales instructivos y diseño corporativo” (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 165).

El marketing de servicios no solo se basa en las 4Ps sino que se consideran 3Ps más y estas son:

Los participantes, quienes son representados por los trabajadores de la empresa y para brindar un buen servicio el ente debe preocuparse por su formación, la selección y la motivación de los mismos; los procesos entendido como los mecanismos a través de los cuales se ofrece el servicio (colas, pedidos, tiempo de atención, entre otros) y evidencia física el cual se entiende por el entorno en el que se produce el servicio (bienes tangibles), dicho entorno es muy importante porque es uno de los aspectos más valorados por el cliente. (Booms & Bitner, 1981, p.148).

Lovelock y Wirtz (2009) afirman que “en la estrategia de personas, el personal es de vital importancia porque a través de ellos se vende el servicio y se ofrece calidad, ya que son los representantes de la empresa y la marca” (p.311), así como también hace mención en la estrategia de entorno físico a las instalaciones y los certificados de seguridad que debe tener el local para garantizar una buena atención al cliente.

Cuando se compra un servicio el consumidor pasa por tres etapas; la primera es la etapa previa a la compra es cuando aparece la necesidad y se buscan alternativas, es decir se requiere de una empresa que ofrezca el servicio para satisfacer dicha necesidad, segunda etapa llamada el encuentro de servicio, consiste en elegir a la empresa de servicio por sus

diferentes atributos y reconocimientos, estableciendo ya un contacto para satisfacer la necesidad y es ahí donde el consumidor está evaluando el servicio que recibe y por último la etapa posterior al encuentro, es el resultado de la evaluación hecha por el consumidor durante la adquisición del servicio, si está satisfecho con el servicio que compró regresará a la empresa y la recomendará de lo contrario será una experiencia poco grata. (Lovelock & Wirtz, 2009, p.38)

Asimismo cuando se desea medir el grado de satisfacción de un cliente con respecto al servicio educativo es necesario tomar en cuenta tres aspectos: el servicio educativo esperado, es la expectativa que tiene el alumno con respecto al servicio de la Institución; el servicio educativo recibido que involucra capacidad de respuesta, seguridad y confiabilidad del servicio y el resultado es la diferencia entre lo esperado y lo recibido, un indicador que determina si la Institución satisface o no los requerimientos del cliente. (Manes, 1997, párr. 44).

Las empresas por ende, tienen la responsabilidad de crear y entregar valor al cliente a través de sus servicios aplicando lo necesario para garantizar su preferencia.

Posicionamiento.

Toda empresa tiene como objetivo principal ocupar un lugar en la mente del consumidor y con el pasar del tiempo en el desarrollo de las actividades comerciales cada empresa va logrando una aceptación o un rechazo en el mercado de su elección, por tanto es de vital importancia conocer la percepción que este mercado tiene con respecto al producto y/o servicio ofrecido, para mejorar la imagen, asimismo se debe realizar un análisis interno y externo del entorno y determinar que tan bien o mal está la empresa frente a la competencia.

Esta variable es muy cambiante porque puede perjudicar definitivamente el giro de la empresa por ende es muy necesaria la intervención de especialistas en marketing para desarrollar nuevos e innovadores enfoques de forma continua.

Por tanto, el posicionamiento es definido como “el sitio que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente de los consumidores relativa a ofertas competidoras, requiriendo evaluar las posiciones ocupadas por productos de la competencia” (Lamb, Hair & McDaniel, 2006, p. 197). Entonces el posicionamiento en el mercado dependerá de que tan bien la empresa utiliza el marketing para resaltar los atributos del servicio que ofrece y lograr ser la primera opción en la mente del consumidor.

Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman que posicionamiento es “el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (p.163).

Arellano (2000) define al posicionamiento como “la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido” (p.497).

Un posicionamiento se logra cuando se cumplen cuatro principios, establecer una posición en la mente del consumidor, dicha posición debe ser singular, debe marcar la diferencia frente al competidor o competidores, debe elegir un rubro porque una empresa no puede abarcar todos los mercados y ser líder como tal. (Lovelock & Wirtz, 2009, pp. 191-192).

Es así que la empresa encargada de ofrecer el servicio primero debe investigar las preferencias y el tipo de consumidor existente además de los competidores líderes que permanecen vigentes en el tiempo, luego se debe contar con un distintivo relacionado con el lema, la infraestructura, las instalaciones, el personal para comunicar el interés que se tiene por brindar un buen servicio y luego analizar las estrategias que comprende el marketing dirigido al servicio para conocer la posición de la empresa y tomar buenas decisiones respecto al producto y/o servicio que se quiere ofrecer, se ofrece y se quiere mejorar.

Lamb et al. (2006) también afirma que las empresas consideran los siguientes aspectos para establecer el posicionamiento, así tenemos: atributos (característica o beneficio del producto), precio y calidad, uso o

aplicación, usuario del producto (tipo de usuario), clase del producto y competidor. (p.199).

Para determinar la posición de la empresa y la del competidor existe un instrumento llamado mapa perceptual, dicho instrumento es útil para mostrar las percepciones que los consumidores tienen acerca del servicio y/o producto y Lamb et al. (2006) lo define de la siguiente manera: “Es un medio para mostrar o señalar en una gráfica, en dos o más dimensiones, la ubicación de los productos en la mente del cliente” (p.282).

Considerando que el posicionamiento está basado en la calidad los conocimientos en marketing no son suficientes para alcanzar el liderazgo en cualquier sector del mercado, en este caso en el educativo, pues las empresas como las universidades necesitan estar comprometidas con dicho aspecto “la calidad” y más aún cuando los clientes son muy exigentes; para ello si desea tener calidad en el servicio a través de las diferentes carreras profesionales deberán cumplir algunos requisitos como lo menciona el Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa y el Consejo de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Superior Universitaria (SINEACE y CONEAU, 2015):

“Primero la carrera profesional inscribe una comisión interna ante el CONEAU, luego se inicia el proceso de autoevaluación. La comisión interna entrega el informe final y se solicita una evaluación externa, los evaluadores externos estudian el informe y visitan las instalaciones haciendo un informe técnico, según el informe el CONEAU decide si acredita o no la carrera profesional como de calidad”. (párr. 6)

Este proceso solo lo han llevado a cabo algunas universidades por tanto son “cuarenta y nueve las carreras universitarias que hoy ostentan la acreditación y 1624 carreras se encuentran en la fase de autoevaluación” (párr. 2).

Hablar de posicionamiento involucra conocer el mercado y por eso una vez elegido los segmentos de mercado a conquistar la empresa debe decir que posición quiere ocupar en ese mercado. La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con

base en sus atributos importantes. Es por ello que los mercadólogos deben diseñar una serie de estrategias de marketing a través de la planeación para lograr ventajas sobre el competidor. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 185).

Para ciertas empresas resulta fácil seleccionar y aplicar el tipo de estrategia para su posicionamiento en el mercado, sin embargo dos o más empresas van a querer ser líderes en el mercado por lo que cada una tendrá que elegir un camino para diferenciarse la una de la otra, y esa diferenciación es lo que se llama ventaja competitiva. Es por eso que para ocupar un lugar en el mercado es necesario cumplir con tres pasos:

Identificar las ventajas competitivas que crean valor en el cliente, esto indica que si se ofrece calidad se debe entregar calidad y el mercadólogo debe estudiar la experiencia del consumidor con respecto al servicio que recibe de la compañía, entendamos que se puede crear una ventaja competitiva en base al producto, el servicio, los canales, el personal o la imagen. Seleccionar las ventajas competitivas adecuadas, puede que una empresa haya identificado varias ventajas pero deberá seleccionar las correctas y las que le permitan posicionarse tomando en cuenta la importancia resaltando el beneficio que ofrecerá, la distinción, la superioridad, lo comunicable que será, lo exclusivo, lo costeable y rentable, pues el mercado siempre valorará lo que considere mejor para sí. Por último se debe elegir una estrategia general de posicionamiento a través de una propuesta de valor respondiendo a el porqué debo comprar esa marca; entonces se habla de un posicionamiento más por más, ofrecer el mejor servicio a un precio elevado, un posicionamiento más por lo mismo, aplicado para servicios nuevos de calidad pero a un precio bajo; un posicionamiento de lo mismo por menos, ofrecer casi lo mismo pero con rebajas, un posicionamiento menos por mucho menos, ofrecer ciertos servicios a un mercado con un bajo poder adquisitivo, un posicionamiento más por menos, una propuesta muy atractiva a corto plazo. Lo importante es que cada empresa puede elegir cualquier estrategia para mantenerse en el mercado de su elección, pues hay mercado para cada una de ellas. (Kotler & Armstrong, 2008, p.186).

Así como se piensa en posicionar el servicio y/o producto de una empresa existen empresas que quieren volver a posicionarse en el

mercado y por errores cometidos dejaron de crecer, a esto se le llama reposicionamiento, explicado mejor es un término que hace referencia a modificar las percepciones que los consumidores tienen en relación al servicio frente a la competencia.

Además, realizar grandes inversiones en las estrategias de posicionamiento y considerando ciertos requisitos de calidad la empresa obtendrá un óptimo nivel de posicionamiento en el mercado y la mejora del ciclo de vida de su producto y/o servicio.

1.4 Formulación del problema

¿Cuál es el efecto del Marketing en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017?

1.5 Justificación del estudio

La presente investigación se justifica bajo los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp. 40-41)

1.5.1 Conveniencia.

El presente trabajo de investigación se está llevando a cabo para determinar el efecto que tiene el marketing en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo. Por lo tanto para aplicar el marketing se debe realizar un diagnóstico analizando el entorno para así poder conocer el nivel de posicionamiento que tiene actualmente la Universidad en el mercado, por ende se podrían abarcar nuevos mercados y seguir mejorando.

1.5.2 Relevancia Social.

Estudiar el efecto del marketing en el posicionamiento de mercado, es un tema de gran importancia puesto que los resultados obtenidos servirán como antecedentes para la realización de otras investigaciones que abarquen estas variables de estudio.

1.5.3 Implicancias Prácticas.

Con los resultados de la investigación se pretende recomendar estrategias impactantes del marketing para la captación de nuevos mercados (clientes) y así fortalecer el posicionamiento de la Universidad. Para ello se tomarán en cuenta las dimensiones de cada variable: marketing y posicionamiento.

1.5.4 Valor Teórico.

Con la investigación se podrá comprobar la hipótesis propuesta acerca de si el marketing tiene un efecto positivo en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo, y con ayuda de las teorías podrá corroborar la importancia de las variables estudiadas.

1.5.5 Valor Metodológico.

Con la finalidad de poder lograr los objetivos propuestos en esta investigación, se tomarán en cuenta instrumentos validados como la entrevista y las encuestas lo que me permitirá obtener resultados ayudándome a identificar y recomendar nuevas estrategias para desarrollar el marketing de servicios de la Universidad Privada de Trujillo y lograr tener un nivel alto de posicionamiento.

1.6 Hipótesis

El Marketing tiene un efecto positivo en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017.

1.7 Objetivos

1.7.1 General

Determinar el efecto del Marketing en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017.

1.7.2 Específicos

- Identificar el Marketing que utiliza la Universidad Privada de Trujillo, año 2017.
- Determinar el posicionamiento que ocupa la Universidad Privada de Trujillo, año 2017.
- Identificar el efecto de cada una de las dimensiones del marketing en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017.

MARCO METODOLÓGICO

II. Método

2.1 Tipo de investigación

De acuerdo al fin que se persigue.

Aplicada. La presente investigación utilizará teorías existentes para comprobar el efecto de las variables de estudio.

De acuerdo a la técnica de contrastación.

No experimental – Transversal. El diseño para esta investigación es no experimental porque no se modificarán las variables de estudio (marketing y posicionamiento), lo que se busca es analizarlas en un tiempo único.

De acuerdo al régimen de investigación.

Orientada. Esta investigación se basa en una de las líneas de investigación de la carrera de Administración llamada Marketing.

2.2 Diseño de investigación

No experimental. El marketing y el posicionamiento son variables de estudio que no se modificarán, simplemente se quiere analizarlas para saber el efecto que tienen.

2.3 Variables, operacionalización

2.3.1 Variable independiente

Marketing

2.3.2 Variable dependiente

Posicionamiento

Tabla 2.1

Operacionalización de la variable independiente Marketing

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing	Lamb, Hair y McDaniel (2011) “una filosofía, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. El marketing está conformado por las actividades y procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía (p.3)	Se realizará una entrevista al representante del área de marketing de la Universidad para identificar y describir el marketing que utilizan.	Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos • Personalización en masa 	Nominal
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Número de establecimientos • Directa o indirecta • Ubicación 	Nominal
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación personal • Publicidad • Promoción de ventas • Relaciones públicas • Materiales instructivos • Diseño corporativo 	Nominal
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Fijación de precios • Ajuste de precios 	Nominal
			Personas	<ul style="list-style-type: none"> • Número de trabajadores • Capacitaciones • Selección del personal • Charlas motivacionales al personal 	Nominal
			Procesos	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de atención • Capacidad de respuesta • Registro de matrícula 	Nominal
			Entorno físico	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones • Certificados de seguridad • Equipos tecnológicos 	Nominal

Nota: Teoría basada en los autores Lamb, Hair y McDaniel (2011)

Tabla 2.2

Operacionalización de la variable dependiente Posicionamiento

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento	Stanton, Etzel y Walker (2007) “el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (p.163)	Se realizarán encuestas a los alumnos de la Universidad Privada de Trujillo y a los alumnos de 5to año de secundaria de los colegios de la ciudad de Trujillo.	Estrategias de posicionamiento	Posicionamiento por atributos	Ordinal
				Posicionamiento por precio y calidad	
				Posicionamiento por uso o aplicación	
				Posicionamiento según la competencia	

Nota: Teoría basada en los autores Stanton, Etzel y Walker (2007)

2.3 Población y muestra

Población.

Población conformada por 957 010 ciudadanos residentes en la provincia de Trujillo. (INEI).

Muestra.

Jóvenes de 15 a 25 años residentes en las zonas aledañas (Laredo, Pesqueda, La Noria, Santo Dominguito, El Bosque, Santa Rosa y Villa Contadores) a la Universidad Privada de Trujillo.

Muestreo.

Se aplicó un muestreo por conveniencia dado que la población a encuestar son los jóvenes con edades comprendidas entre 15 y 25 años, con interés de estudiar alguna carrera profesional.

Unidad de análisis.

Un joven entre 15 y 25 años con interés de estudiar una carrera profesional.

Tamaño de la muestra.

Población finita, pues se conoce a la población por tanto se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P(Q) N}{E^2 (N-1) + Z^2 P(Q)}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50(0.50)957\ 010}{0.05^2(957\ 010 - 1) + 1.96^2 0.50(0.50)} = 384 \text{ Jóvenes}$$

Donde:

Z	Nivel de confianza 95% (1.96)
P	Proporción de éxito 0.50
Q	Proporción de fracaso 0.50
N	Total de la población
E	Margen de error 5%
n	Muestra

Criterios de selección.

Criterios de inclusión. Se tomará como muestra a 384 jóvenes entre 15 y 25 años con algún interés de estudiar una carrera profesional.

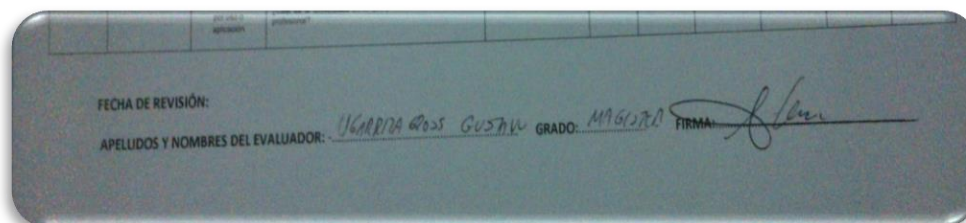
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Tabla 2.5
Instrumentos

Técnicas	Instrumentos	Informante
Entrevista de profundidad	Cuestionario	Representante del Área de Marketing.
Encuesta	Guía de preguntas	Jóvenes entre 15 y 25 años con interés de estudiar una carrera profesional.

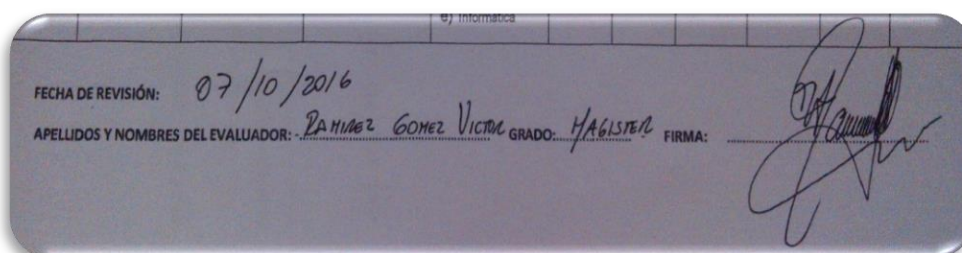
Ambos instrumentos fueron validados por:

Mg. Gustavo Ugarriza Gross



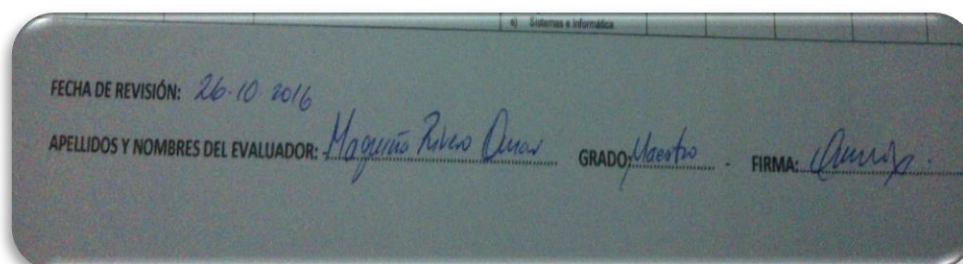
Formulario de validación de Mg. Gustavo Ugarriza Gross. El formulario es un rectángulo horizontal con una barra superior dividida en casillas. Contiene los campos: FECHA DE REVISIÓN: (vacío), APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: UGARRIZA GROSS GUSTAVO, GRADO: MAGISTER, y FIRMA: (firma manuscrita).

Mg. Víctor Hugo Ramírez Gómez



Formulario de validación de Mg. Víctor Hugo Ramírez Gómez. El formulario es un rectángulo horizontal con una barra superior dividida en casillas. Contiene los campos: FECHA DE REVISIÓN: 07/10/2016, APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: RAMIREZ GOMEZ VICTOR, GRADO: MAGISTER, y FIRMA: (firma manuscrita).

Mg. Omar Fabricio Maguiña Rivero



Formulario de validación de Mg. Omar Fabricio Maguiña Rivero. El formulario es un rectángulo horizontal con una barra superior dividida en casillas. Contiene los campos: FECHA DE REVISIÓN: 26-10-2016, APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Maguiña Rivero Omar, GRADO: Maestro, y FIRMA: (firma manuscrita).

Asimismo se realizó el Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad de la guía de preguntas con algunas respuestas de escala tipo Likert, el cual fue aplicado a los jóvenes entre 15 y 25 años de edad que viven en las zonas aledañas a la Universidad, dando como resultado un 0.80 considerado como bueno.

2.5 Métodos de análisis de datos

En el presente trabajo de investigación, se aplicó como técnica de medición encuestas, y se obtuvo datos que fueron procesados a través del programa SPSS, con el cual se interpretaron las tablas y gráficas logrando alcanzar los objetivos propuestos.

2.6 Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación se ha realizado tomando en consideración los lineamientos exigidos por la Dirección de Investigación de la Universidad César Vallejo y el respeto por la propiedad intelectual de los autores seleccionados para sustentar las variables de estudio, asimismo se tomará una muestra representativa y se aplicarán diferentes instrumentos, los cuales serán revisados por los asesores especialistas de la línea de investigación, dichos instrumentos ayudarán para la obtención de datos y serán analizados para luego describir los objetivos propuestos.

RESULTADOS

III. Resultados

3.1 Generalidades de la empresa

Historia.

La Universidad Privada de Trujillo nace en un contexto donde la calidad académica y la excelencia docente eran necesarias en la segunda región más grande del país. En este contexto los más destacados profesionales de las entidades públicas y privadas de La Libertad prestaron su concurso para conformar lo que vendría a ser el primer cuerpo docente de las facultades de la universidad, lo que se ha venido manteniendo a la fecha y se ha reforzado a partir de abril 2015 con la renovación total de los promotores y de las nuevas autoridades, todos provenientes de las más prestigiosas universidades del país y del mundo.

La Universidad Privada de Trujillo en su vida institucional ha visto pasar dos gobiernos democráticos, en donde se ha aprendido las enseñanzas que cada uno ha vertido en la economía y de esto se hace ejemplo y cátedra académica que refuerza y fortalece al participante en el día a día de su vida universidad.

Misión.

Comunicar y desarrollar el conocimiento científico con el propósito de formar profesionales de excelencia, creativos, críticos, honestos, éticos y sensibles a los problemas sociales, aplicando programas estructurados de manera innovadora, actualizados y con metodología moderna durante el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Visión.

Constituirse en Institución Líder en la región a través de la creación de conocimientos con gran capacidad de adaptación y anticipación a los cambios sociales, económicos, ambientales, tecnológicos y

culturales de nuestra sociedad, brindando a las personas los medios necesarios que garanticen su desarrollo integral.

Ser una universidad innovadora al servicio de la región y del país, comprometida con su desarrollo social y económico, participando en forma determinante en la solución de sus problemas.

Ser una universidad integrada al mundo científico y tecnológico.

3.2 Estrategias de marketing que utiliza la Universidad Privada de Trujillo, año 2017

Tabla 3.3

Entrevista para identificar el marketing que utiliza la Universidad Privada de Trujillo, realizada a la Srta. Perla Velásquez, en base a la fundamentación teórica de los autores Lamb, Hair y MacDaniel. Por lo tanto, la Universidad dentro de las estrategias del marketing utiliza las siguientes:

MARKETING 7P'S	PREGUNTA	RESPUESTA	OBSERVACIÓN
SERVICIO	¿Cuál es el atributo más importante que tiene la Universidad Privada de Trujillo a diferencia de otras Universidades del sector?	<p>“...La Universidad Privada de Trujillo tiene como atributo principal su plana docente, son profesionales especializados, con experiencia y de calidad...”</p>	 <p>La facultad de Ciencias Empresariales está integrada por autoridades y docentes provenientes de las principales universidades y escuelas de negocios del país y el mundo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Standford University – USA ✓ Universidad de Ginebra – SUIZA ✓ Oklahoma State University – USA ✓ Universidad del Pacífico ✓ Universidad Nacional de Ingeniería ✓ Universidad ESAN ✓ CENTRUM CATÓLICA ✓ Universidad de Piura

¿Qué tecnología utiliza para brindar un servicio personalizado a los estudiantes de cada carrera profesional?

“...La tecnología que se utiliza es netamente moderna, ya que contamos con equipos y programas actualizados...”



¿Con cuántos establecimientos cuenta la Universidad Privada de Trujillo para brindar el servicio educativo?

“...Actualmente somos única sede en el norte del país...”



PLAZA

¿Considera necesario abrir otros establecimientos en la ciudad de Trujillo?

“...En la ciudad de Trujillo no, pero se está evaluando la posibilidad de abrir otras sedes en la parte sierra así como Cachicadán y Huamachuco, pues hay algunos socios interesados en invertir...”



Vistan colegios de Huamachuco

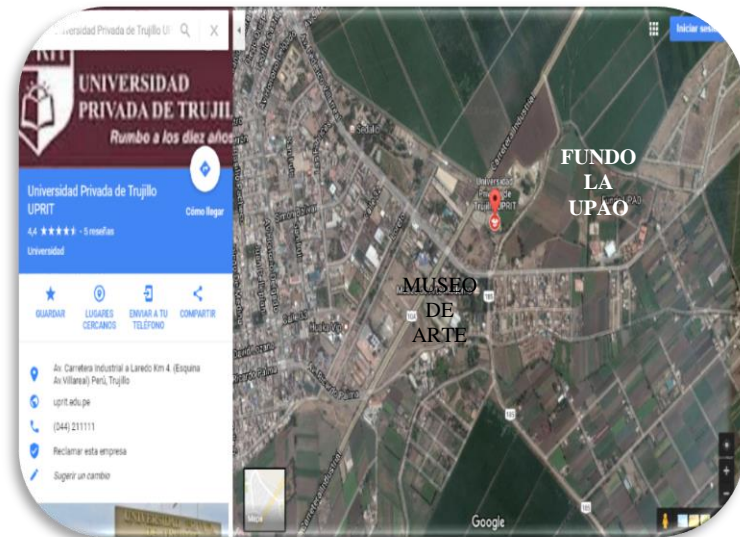
¿El servicio educativo que reciben los estudiantes es directo, es decir presencial o indirecto, a través del algún medio virtual?

“...Todas las clases son dadas de manera directa, y así se tiene planeado continuar, porque hasta el momento no se ha conversado con el directorio sobre algún cambio...”



¿Considera que la ubicación actual de la Universidad es la correcta? ¿Por qué?

“...Sí, un caso similar pasó con la Universidad Privada Antenor Arrego, cuando se construyó la zona no era muy poblada pues sus alrededores eran chacras y ahora todo está diferente, y aquí habrá una zona llamada el Nuevo Golf, además estamos frente al Museo de Arte, al Fundo de la UPAO, entonces en un futuro no muy lejano tenemos la certeza de que habrá mayor afluencia de personas, todo es cuestión de tiempo...”



PROMOCIÓN

¿Cuál es la estrategia que utiliza para llegar a sus clientes e informarles sobre el servicio educativo de la Universidad Privada de Trujillo?

“...Trabajamos con la estrategia de publicidad...”

¿Cómo institución de educación superior cuáles son los medios de publicidad que utilizan para hacerse conocida por los ciudadanos?

“...Básicamente utilizamos como medios publicitarios la entrega de volantes, el telemarketing, el envío de correos electrónicos, mensajes de texto, y visitamos los colegios e institutos (SENATI, SENCICO)...”



¿La Universidad trabaja con ofertas promocionales? ¿Por qué?

“...Si ofrecemos la Beca Académica, que consta de tener un promedio ponderado de 14.5 con un pago especial menor al de la media beca...”

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO	
BECAS DE ESTUDIO APROBADAS – AÑO ACADÉMICO 2016	
SEMESTRE	TOTAL
2016 – I	13
2016 – II	14
TOTAL	27

¿La Universidad participa en eventos públicos?

“...Si, algunas entidades y colegios nos solicitan participar de eventos como Aniversarios o El día de la Juventud...”



¿Qué tipo de materiales utiliza la Universidad para mostrar las carreras profesionales que enseña e informar sobre ellas?

“...Trabajamos con dípticos, brouchures, merchandising (lapiceros, reglas, libretas)...”


**¿Qué criterios consideraron para seleccionar los colores de la Universidad?
¿Tienen algún significado?**

“...La Universidad si bien es cierto tiene 10 años de funcionamiento en el mercado pero hace 1 año y medio ha sido adquirida por nuevos propietarios, quienes vinieron con ese cambio de los colores rojo y blanco. No sabría decirte que significado tienen con exactitud...”

PRECIO

¿Qué criterios toman en cuenta para fijar el

“...Se fijan los precios tomando como eje

	<p>precio de las pensiones?</p> <p>¿Manejan políticas de precios? Mencione algunas.</p> <p>¿Realizan algún tipo de descuento en el pago de pensiones?</p>	<p>principal al mercado (población)..."</p> <p>"...Si manejamos políticas de precios como las recategorizaciones, las becas y medias becas..."</p> <p>"...No hay ningún descuento, el precio de las pensiones es fija y se paga de acuerdo a los beneficios académicos como las becas y medias becas que pueda haber adquirido el estudiante durante su ciclo regular..."</p>	
PERSONAS	<p>¿Cuántos trabajadores tiene la Universidad?</p> <p>¿Cada cuánto capacitan al personal de la</p>	<p>"...Son 32 trabajadores considerando al personal administrativo y al de limpieza y 60 trabajadores en la plana docente..."</p> <p>"...Las capacitaciones de la plana docente son antes de iniciar el</p>	

Universidad Privada de Trujillo?

semestre y en el área de admisión se dan de manera constante a través de reuniones semanales...”

¿Qué criterios toman en cuenta para contratar al personal de la Universidad Privada de Trujillo?

“...En el área de marketing y admisión se toma en cuenta como requisito a la experiencia en el campo y que la postulante tenga como destreza facilidad de palabra, pues el personal nuevo debe tener la capacidad de dar un buen servicio al cliente...”

¿Cómo realizan charlas motivacionales? ¿Cada cuánto?

“...Si, las charlas motivacionales son cada seis meses...”



PROCESOS

**¿Cuentan con un protocolo de atención?
¿Por qué?**

“...Sí, porque la primera impresión es la que cuenta, y el área de admisión debe

*prestar el mejor
servicio como primera
imagen de la
Universidad...”*

**¿Cuántos módulos de
atención al cliente
existen en la
Universidad?**

*“...Son cuatro módulos
de atención...”*



**Frente a un problema,
¿cuánto tiempo les
toma resolverlo?**

*“...Cuando se suscita
un problema, por
ejemplo con los
equipos tecnológicos o
algún problema con el
sistema se resuelve en
el mismo día, lo que
buscamos es brindar el
mejor servicio
educativo y queremos
que nuestros
estudiantes se sientan
cómodos...”*

**¿Considera que el
personal por sí solo
está preparado para
resolver los problemas
de índole académico?**

*“...Por su puesto, todos
estamos capacitados
para resolver
inconvenientes, si en
caso no es nuestra
especialidad,
buscamos al*

encargado, la idea es brindar la solución y brindar la comodidad a nuestro estudiante...”

¿Cuántos son los pasos a seguir para el registro de matrícula en la Universidad?

“...Son pocos, lo principal es llenar una ficha de inscripción, y traer la documentación necesaria...”

The image shows two mobile application screens for the Universidad Privada de Trujillo (UPRIT). The left screen, titled 'Ficha de Pre-Inscripción - Pregrado', displays the 'Admisión 2017 - I' section with the university logo and a form for 'INFORMACIÓN PERSONAL'. Fields include 'Apellido Paterno', 'Apellido Materno', 'Nombres', 'Sexo' (Male/Female), and 'Documento de Identidad'. The right screen, titled 'CONDICIONES GENERALES', contains text about the university's policies and a section for 'AUTORIZACIÓN DE ENVÍO DE INFORMACIÓN' with radio buttons for 'Sí' or 'No'. It also includes a progress bar at the bottom.

ENTORNO FÍSICO

¿Qué atributos tienen las aulas y/u oficinas de la Universidad Privada de Trujillo?

“...Las aulas son personalizadas con capacidad para 25 alumnos, las oficinas son amplias lo que se ofrece es comodidad al estudiante y trabajador...”



**¿Cuentan
señalizaciones
seguridad?**

**con
de** “...Sí tenemos las
señalizaciones
correspondientes en
toda la Universidad...”



**¿Cuán importante
considera usted, contar
con equipos
tecnológicos en cada
una de las aulas para
brindar un servicio de
calidad?**

*“...Importante ya que el
alumno tiene
facilidades de aprender
mejor y el profesor
puede hacer uso de
medios visuales que
sustenten la clase.
Además, tanto el
alumno como el
profesor pueden
acceder a la
información en el
instante...”*

**¿Los equipos
tecnológicos que utiliza
son de última
generación?**

*“...Los equipos no son
de última generación
pero si son modernos,
con los programas más
actualizados...”*

Nota: la tabla 3.3 nos ayuda a identificar las 7P's del marketing que está utilizando la Universidad Privada de Trujillo, y podemos decir que la Universidad está aplicando el marketing de servicios, gracias a su destacado atributo como la calidad en la plana docente eso se puede comprobar por el historial académico de cada profesor y la experiencia en el campo que demuestran, así también, utilizan la tecnología moderna para brindar un servicio de calidad; en la estrategia de plaza, su canal es directo pues las clases son dictadas en las aulas de la única sede que tienen, ubicado en Av. C. Industrial a Laredo KM 4, interviniendo dos agentes (profesor-alumno); en la estrategia de promoción utilizan la publicidad y hacen entrega de volantes, realizan el telemarketing, envían correos electrónicos, mensajes de texto y visitan a los colegios e institutos para captar nuevos ingresantes, ofrecen beneficios académicos (becas y medias becas), participan en eventos públicos como aniversarios y fechas importantes por ejemplo Día de la Juventud; asimismo para mostrar las carreras profesionales que enseñan en la universidad reparten dípticos, brochures, merchandising. En la estrategia de precios, fijan sus precios de acuerdo al mercado y ofrecen descuentos a través de las recategorizaciones, las becas y las medias becas. En la estrategia de personas; cuentan con 92 trabajadores, en la plana docente, administrativa y de limpieza especializados y profesionales para brindar un buen servicio educativo y desarrollar una excelente administración, al personal docente se le capacita de manera semestral antes del inicio de cada semestre, el personal que corresponde al área de admisión se les capacita de manera semanal, dicho personal perteneciente al área de marketing es estrictamente seleccionado tomando en cuenta algunos criterios como su experiencia y ciertas habilidades (facilidad de palabra) para ofrecer la mejor atención a los estudiantes y personas ajenas, además con la finalidad de tener a su personal motivado y capaz de hacer frente a las adversidades es que se les ofrecen charlas motivacionales cada seis meses. En la estrategia de procesos, se identifica que cuentan con un protocolo de atención para garantizar la buena impresión, cuentan con cuatro módulos de atención y cuando se presenta algún problema el personal está apto para buscar y/o darle la mejor solución durante el día, además es una de la Universidades que utiliza una ficha de inscripción para proceder con el registro de matrícula, un proceso muy sencillo que facilita al ingresante la tramitación de documentos y demás procesos. Por último en la estrategia de entorno físico se identifica que cuenta con aulas personalizadas pues tienen una capacidad no mayor a 25 alumnos, sus oficinas son amplias porque buscan ofrecer comodidad, cuentan con las señalizaciones de seguridad correspondientes y con los equipos tecnológicos modernos que tienen programas actualizados para darle facilidades al alumno de aprender y así el profesor pueda dictar una clase entendible y basta de suficiente información.

3.3 Posicionamiento de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017

Tabla 3.4

Distribución de frecuencia según la edad de los jóvenes con algún interés de estudiar una carrera profesional.

Edad	N° de jóvenes	hi
15	102	27%
16	33	9%
17	42	11%
18	24	6%
19	31	8%
20	34	9%
21	24	6%
22	18	5%
23	20	5%
24	22	6%
25	34	9%
Total	384	100%

Nota: Encuesta realizada a 384 jóvenes entre 15 y 25 años.

Tabla 3.5

Distribución de frecuencia según género de los jóvenes entre 15 y 25 años que viven en zonas cercanas a la Universidad Privada de Trujillo.

Género	N° de jóvenes	hi
Femenino	255	66%
Masculino	129	34%
Total	384	100%

Nota: Encuesta realizada a 384 jóvenes entre 15 y 25 años quienes 255 pertenecen al género femenino y 129 al género masculino.

Tabla 3.6

Distribución de frecuencia según la urbanización de los jóvenes entre 15 y 25 años que viven cerca de la Universidad Privada de Trujillo.

Urbanización	N° de jóvenes	hi
Laredo	50	13%
Pesqueda	50	13%
La Noria	50	13%
Santo Dominguito	81	21%
El Bosque	81	21%
Nuevo Santa Rosa	36	9%
Villa Contadores	36	9%
Total	384	100%

Nota: Se puede observar que 81 son jóvenes residentes de Santo Dominguito y 81 de El Bosque.

Figura 3.1

Universidad que se le viene a la mente

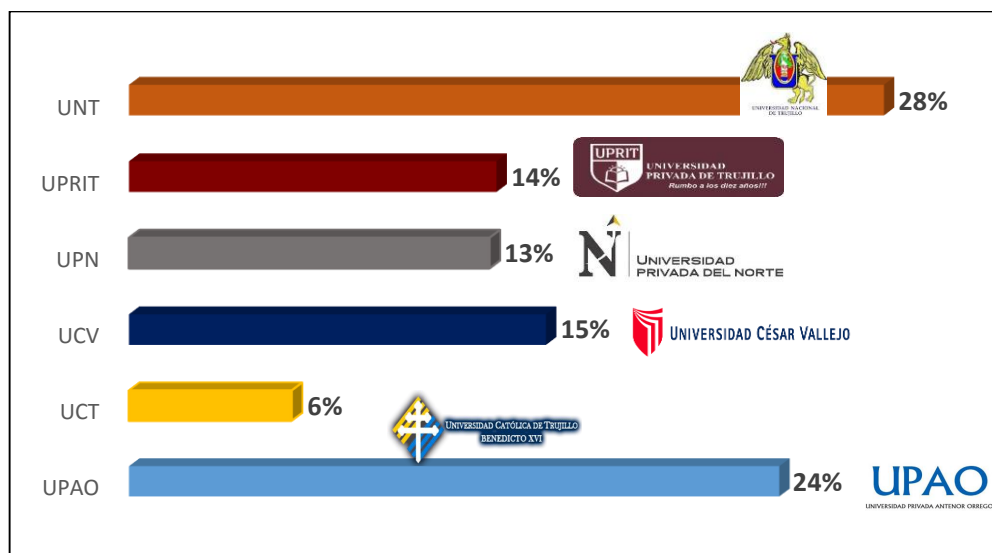


Figura 3.1 se observa que: el 28% (107) de jóvenes recuerdan en primera instancia a la Universidad Nacional de Trujillo, el 24% (92) de la muestra recuerda a la Universidad Privada Antenor Orrego, quedando con un 15% (59) la Universidad César Vallejo, con un 14% (52) la Universidad Privada de Trujillo, con un 13% (51) la Universidad Privada del Norte y con el menor porcentaje, un 6% (23) la Universidad Católica de Trujillo. Por tanto se concluye que en la mente del consumidor la Universidad Privada de Trujillo ocupa el 4to con un 14%.

Figura 3.2

De la lista, ¿Cuál es la Universidad que usted más recuerda?

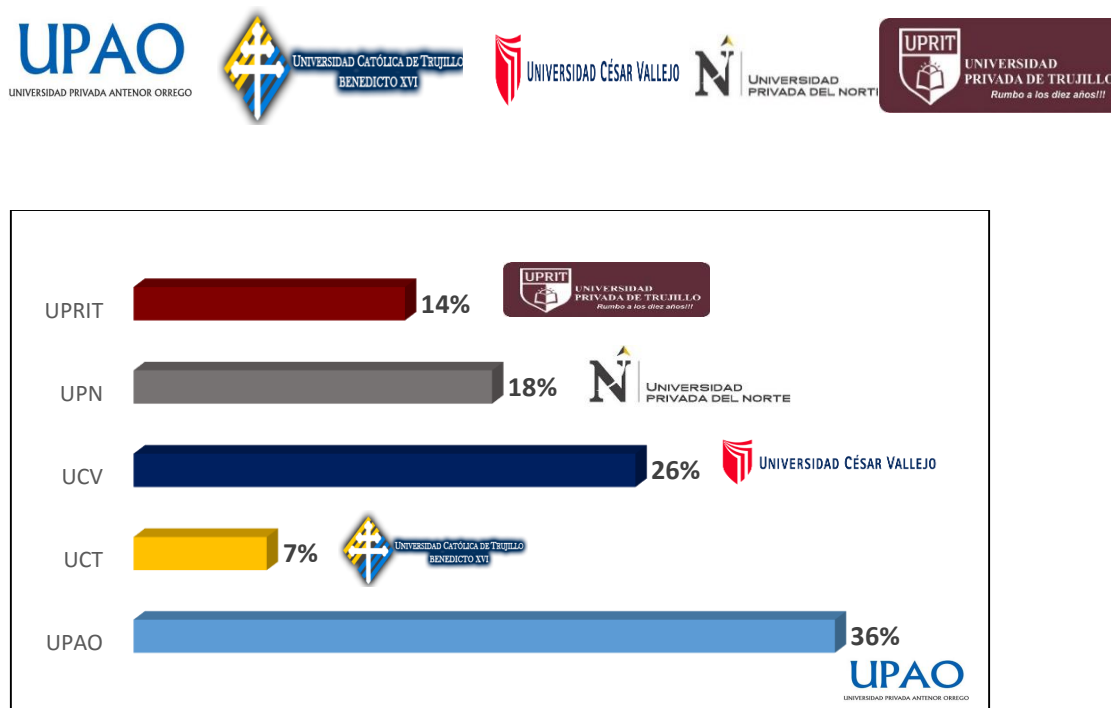


Figura 3.2 se concluye que: el 36% (137) de jóvenes recuerdan al ver la imagen a la Universidad Privada Antenor Orrego, el 26% (98) de la muestra recuerda viendo su logo a la Universidad César Vallejo, quedando con un 18% (70) la Universidad Privada del Norte, con un 14% (53) la Universidad Privada de Trujillo, con un 7% (26) la Universidad Católica de Trujillo. Esto significa que la Universidad Privada de Trujillo, ocupa el 4to lugar viendo su logo e imagen.

Figura 3.3

De la lista, ¿Cuál es la Universidad en la que preferiría estudiar una carrera profesional?

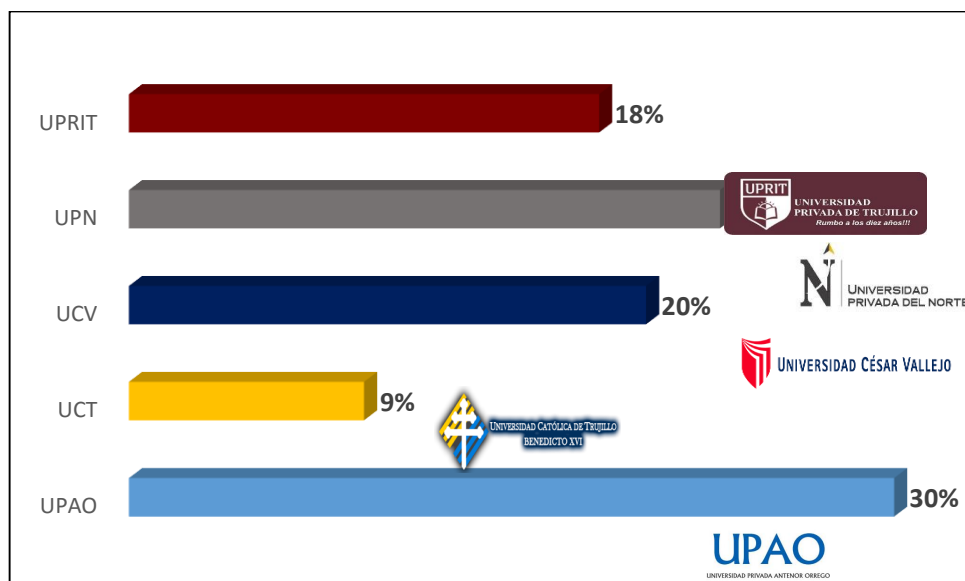


Figura 3.3 nos muestra que el 30% (114) de jóvenes prefieren estudiar una carrera en la Universidad Privada Antenor Orrego, el 23% (88) en la Universidad Privada del Norte, el 20% (77) en la Universidad César Vallejo, el 18% (70) en la Universidad Privada de Trujillo y un 9% (35) en la Universidad Católica de Trujillo.

Figura 3.4

Medio a través del cual le gustaría ver la publicación de la Universidad dónde le gustaría estudiar

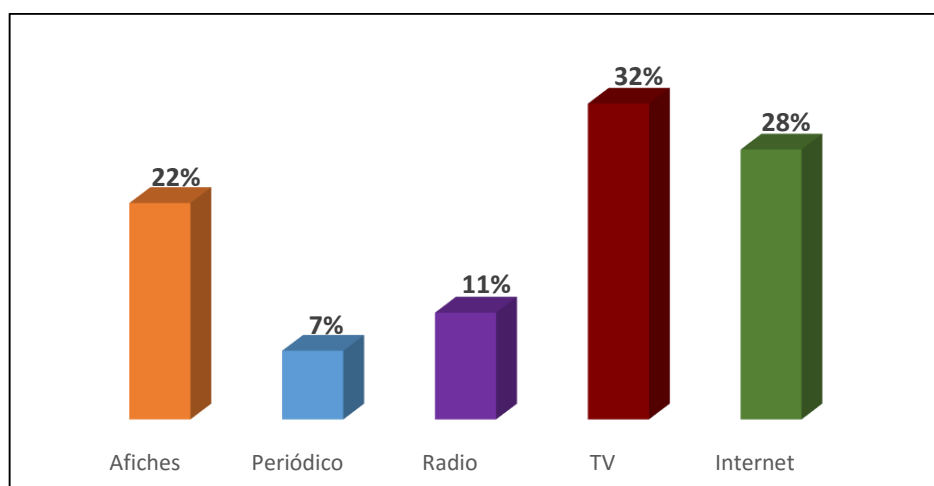


Figura 3.4 nos muestra que el los jóvenes prefieren que la universidad en la que estudien transmiten su publicidad a través de la televisión y el internet, con un 32% y 28% respectivamente.

3.4 Efecto de cada una de las dimensiones del marketing en el posicionamiento de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017

Figura 3.5

Atributos más importantes de una Universidad

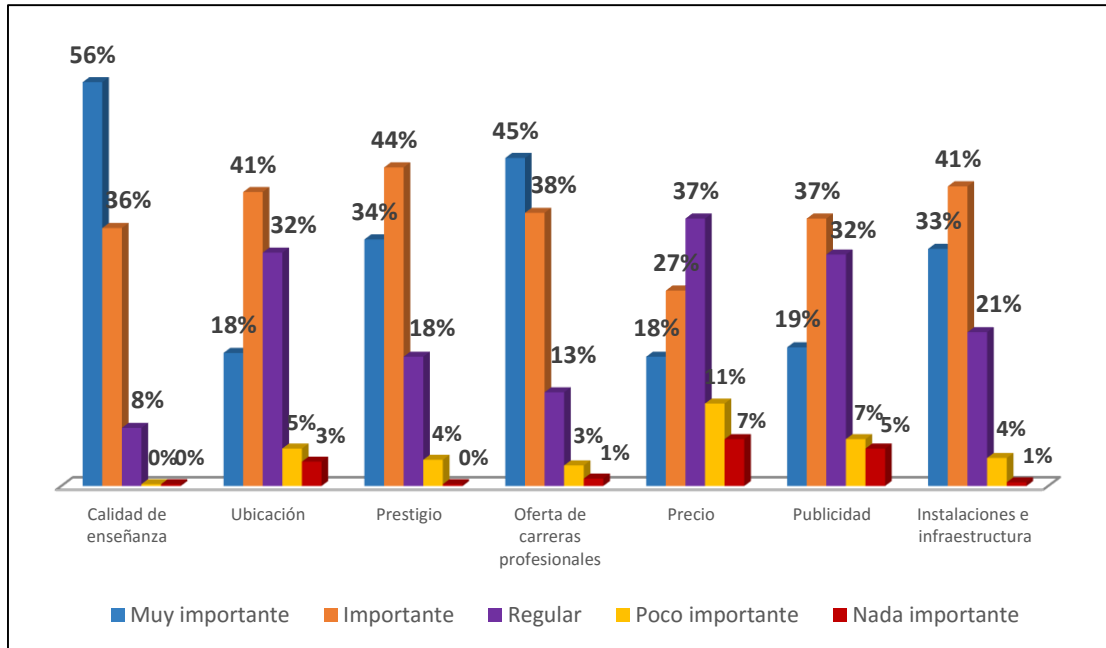


Figura 3.5 se afirma que: el 56% de jóvenes señalan que la calidad de enseñanza es muy importante, el 41% consideran a la ubicación como importante, así como el 44% considera importante al prestigio, el 45% califica a la oferta de carreras profesionales de la universidad en la que estudie como muy importante, el 37% señala que el precio es regular, el 37% evalúa a la publicidad como importante, y por último el 41% destaca que la infraestructura es importante.

Figura 3.6

Mejor atributo según la Universidad

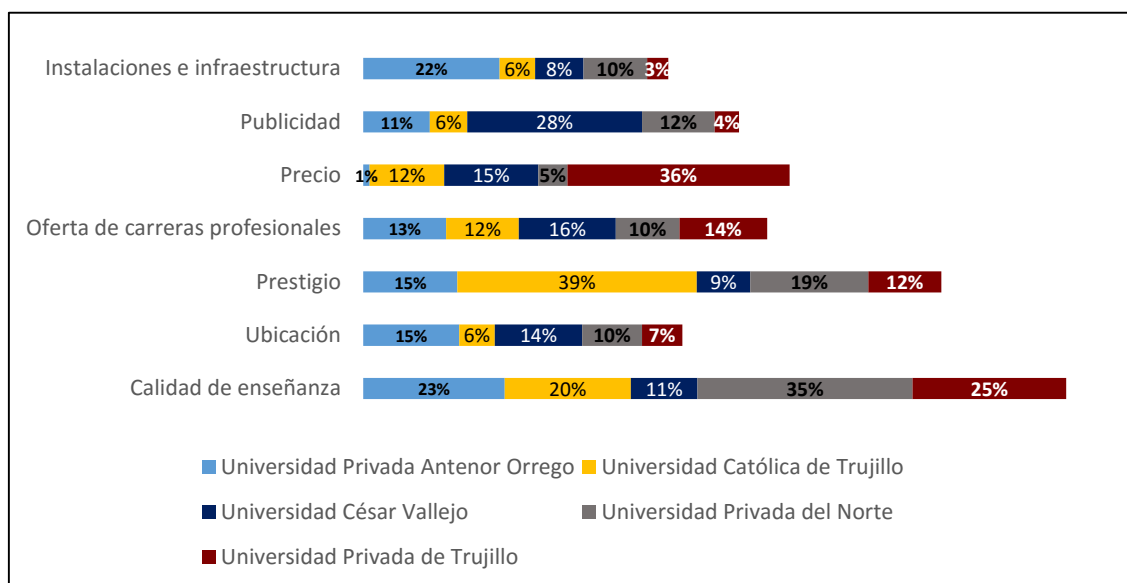


Figura 3.6 se concluye que el 35% de jóvenes consideran que la UPN tiene como atributo de servicio la calidad de enseñanza, el 15% destaca que la UPAO tiene la mejor ubicación y el 22% que tiene la mejor instalación e infraestructura, el 39% considera a la UCT con el mejor prestigio, el 16% y el 28% señalan a la UCV por tener una buena oferta de carreras profesionales y la mejor publicidad respectivamente, el 36% afirma que la UPRIT tiene los precios accesibles.

Tabla 3.7

Identificación de rangos

Datos		Aproximación
Mayor	194	
Menor	13	
Rango	181	
Intervalos	3.32757011	4
Amplitud	45.25	46
Diferencia	184	3
$x=1$	12	
Último x	196	

Nota: Elaboración propia basada en los resultados.

Tabla 3.8

Intervalos según niveles

Intervalos		Niveles
12	58	NULO
58	104	NEGATIVO
104	150	REGULAR
150	196	POSITIVO

Nota: Elaboración propia basada en los resultados

Tabla 3.9

Efecto del marketing de servicios en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo.

Marketing	Posicionamiento				Total
	Positivo	Regular	Negativo	Nulo	
Servicio (Calidad de enseñanza, oferta de carreras profesionales y prestigio)	0	0	65	0	65
Total	0	0	65	0	384

Nota: Se observa que de 384 encuestados son 194 quienes recuerdan a la Universidad Privada de Trujillo por sus servicios relacionados con la calidad de enseñanza, oferta de carreras profesionales y el prestigio, con un promedio de 65 jóvenes, esto permite determinar un efecto negativo en el posicionamiento de mercado.

Promedio de los tres atributos del marketing de servicios (calidad, oferta de carreras profesionales y prestigio) $95+45+54=193/3=65$

Tabla 3.10

Efecto de marketing de plaza en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo.

Marketing	Posicionamiento				Total
	Positivo	Regular	Negativo	Nulo	
Plaza (ubicación)	0	0	0	25	25
Total	0	0	0	25	384

Nota: Se observa que de 384 encuestados son 25 los que recuerdan a la Universidad Privada de Trujillo por la ubicación (plaza), determinando un efecto nulo en el posicionamiento de mercado.

Tabla 3.11

Efecto del marketing de promoción en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo.

Marketing	Posicionamiento				Total
	Positivo	Regular	Negativo	Nulo	
Promoción (publicidad)	0	0	0	15	15
Total	0	0	0	15	384

Nota: Se observa que de 384 encuestados son 15 los que recuerdan a la Universidad Privada de Trujillo por la promoción, a través de la publicidad empleada, determinando un efecto nulo en el posicionamiento de mercado.

Tabla 3.12

Efecto del marketing de precio en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo.

Marketing	Posicionamiento				Total
	Positivo	Regular	Negativo	Nulo	
Precio (pensiones)	0	137	0	0	137
Total	0	137	0	0	384

Nota: Se observa que de 384 encuestados son 137 los que recuerdan a la Universidad Privada de Trujillo por el precio, considerándose así un efecto regular en el posicionamiento de mercado.

Tabla 3.13

Efecto del marketing de entorno físico en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo.

Marketing	Posicionamiento				Total
	Positivo	Regular	Negativo	Nulo	
Entorno físico (instalaciones)	0	0	0	13	13
Total	0	0	0	13	384

Nota: Se observa que de 384 encuestados son 13 quienes recuerdan a la Universidad Privada de Trujillo por su entorno físico, es decir sus instalaciones, determinando un efecto nulo en el posicionamiento de mercado.

3.5 Efecto del marketing en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017

Tabla 3.14

Efecto del marketing en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017

		Posicionamiento			
		Positivo (4pts)	Regular (3pts)	Negativo (2pts)	Nulo (1pto)
Marketing	Positivo	No se encontraron resultados.	No se encontraron resultados.	No se encontraron resultados.	No se encontraron resultados.
	Regular		El marketing referido al precio, identificado por el pago de pensiones tiene un efecto regular en el posicionamiento.	No se encontraron resultados.	No se encontraron resultados.
	Negativo	No se encontraron resultados.	No se encontraron resultados.	El marketing que utiliza la universidad es negativo en cuanto al servicio, identificado con la calidad de enseñanza, la oferta de carreras profesionales y el prestigio que tienen como ente.	No se encontraron resultados.
	Nulo	No se encontraron resultados.	No se encontraron resultados.	No se encontraron resultados.	El marketing referido a la plaza, promoción y entorno físico tienen un efecto nulo en el posicionamiento de mercado.

Nota: Después de haber realizado la entrevista a la encargada del área de marketing de la UPRIT y la encuesta correspondiente a los jóvenes entre 15 y 25 años, se puede determinar que el Marketing que utilizan **tiene un efecto negativo** en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017.

Tabla 3.15

Conclusión del marketing en el posicionamiento de mercado

Dimensiones de marketing	Niveles de posicionamiento	
	Puntaje óptimo	Puntaje alcanzado
Servicio	4	2
Plaza	4	1
Promoción	4	1
Precio	4	3
Entorno físico	4	1
Total	4	2

Nota: Evaluación del marketing con respecto al posicionamiento.

Tabla 3.16

Niveles de posicionamiento

Niveles de posicionamiento	Puntaje
Posicionamiento positivo	4
Posicionamiento regular	3
Posicionamiento negativo	2
Posicionamiento nulo	1

Nota: El posicionamiento de mercado tiene un promedio 2, determinado como un posicionamiento negativo.

IV. Discusión de resultados

En el presente trabajo de investigación se llegó a identificar que la Universidad Privada de Trujillo aplica el marketing de servicios basado en las 7P's: servicio, precio, plaza, promoción, personas, procesos y entorno físico, se observa el esfuerzo por brindar un buen servicio basado en la calidad de su enseñanza con su plana docente, oferta de carreras profesionales y los precios accesibles al mercado en el pago de pensiones; aspectos importantes para una empresa como lo afirma Kotler y Armstrong (2008, p.5) el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, sin embargo la Universidad no está difundiendo correctamente dichos atributos. Si bien es cierto, es una empresa que está manteniéndose en el mercado debe trabajar mucho más por mejorar sus estrategias de marketing, todo esto indica que no es suficiente con crear un plan de marketing, como lo dice (Kotler y Armstrong, 2012, p.55), no basta con tener en cuenta cuáles son las estrategias del marketing de servicios si la empresa no se preocupa por aplicarlas bien y correctamente, además hay que siempre responder a las siguientes preguntas ¿Quién?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Cómo? se harán.

En cuanto al marketing enfocado a la plaza, la promoción y el entorno físico, de acuerdo a los resultados los jóvenes que desean estudiar una carrera profesional en una universidad en general afirman con un 41% que la ubicación es importante, un 37% que la publicidad es importante y otro 41% que el entorno físico también es importante entonces son atributos muy considerados por el mercado. Esto se puede confirmar con (Mejía, 2014) en su trabajo de investigación "Estrategias de posicionamiento en las Escuelas de Español de la ciudad de Quetzaltenango", quien concluye que los jóvenes eligen la escuela de su preferencia por la ubicación con un 36%, las instalaciones con 17% y la preparación de los profesores con un 29%

Como ya lo mencioné el 41% de jóvenes consideran importante a la publicidad, y un 32% le gustaría ver la publicidad de la universidad donde le

gustaría estudiar a través de la Tv y un 28% a través del Internet, entonces estos datos confirman que el medio televisivo y la era digital ayudan en la promoción de un producto o servicio, por lo tanto (Chiong, 2014) en su tesis titulada “Marketing en medios sociales para una Institución Superior”, concluye que hay una estrategia llamada participación, la cual se debe considerar y desarrollar para lograr que el consumidor conozca la marca, el servicio y todo lo relacionado a la institución, para ello debe contar con profesionales especialistas.

Si hablamos del segundo objetivo específico referente al posicionamiento que ocupa la Universidad Privada de Trujillo, en la figura 3.1 y la figura 3.3, solo el 14% respectivamente de jóvenes entre 15 y 25 años la recuerdan a primera instancia y al ver el logo, notándose una clara desventaja pues ocupa un 4to lugar frente a otras universidades de la ciudad de Trujillo, siendo su principal competidor con un 36% en primer lugar la Universidad Privada Antenor Orrego, y con un 26% ocupando el segundo lugar la Universidad César Vallejo, pues estas dos universidades son recordadas por el posicionamiento de atributos a través de su logo; entonces es necesario que la Universidad Privada de Trujillo investigue a sus clientes así como a sus competidores para evaluar sus debilidades y lograr un reconocimiento mayor en la mente del consumidor, y Lamb, Hair y McDaniel (2006, p. 197) definen claramente que se entiende por posicionamiento al sitio que un producto ocupa en la mente del consumidor, requiriendo evaluar las posiciones ocupadas por productos de la competencia.

En cuanto al tercer objetivo específico basado en el efecto de cada una de las dimensiones del marketing en el posicionamiento de mercado de la universidad podemos observar que en la tabla 3.9 referido al marketing de servicios con la calidad de enseñanza, la oferta de carreras profesionales y el prestigio, tienen un efecto negativo; en la tabla 3.10 referido al marketing de plaza; en la tabla 3.11 referido al marketing de promoción y en la tabla 3.13 referido al marketing del entorno físico tienen un efecto nulo en el posicionamiento de mercado y en la tabla 3.12 referido al marketing de

precio tiene un efecto regular en el posicionamiento de mercado, por ello como lo indica (Kotler y Armstrong, 2008, p.186) para ocupar una posición en el mercado es necesario, identificar las ventajas competitivas que se tiene como empresa, luego seleccionar las correctas y por último elegir una estrategia de posicionamiento en el que el cliente pueda responder ¿por qué debo comprar esta marca? En este caso ¿por qué debo estudiar en esta universidad? y así poder establecer un buen plan de marketing.

Finalmente en la tabla 3.14; 3.15 y 3.16 podemos determinar que el marketing tiene un efecto negativo en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo, por lo tanto podemos concluir que la universidad a pesar de tener un plan de marketing basado en las 7P'S no lo están aplicando correctamente como los Administrativos lo creen y de acuerdo con la investigación de (Valdemar, 2013) llamada "Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI", concluye que a causa de no implementar y aplicar un buen plan de marketing la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI no tiene un buen nivel de posicionamiento.

V. Conclusiones

- Se identificó que la Universidad Privada de Trujillo utiliza el marketing de las 7P'S basado en el servicio, el precio, la plaza, la promoción, las personas, los procesos y el entorno físico.
- Se identificó con un 14% que la Universidad Privada de Trujillo ocupa el 4to lugar en la mente del consumidor, siendo su principal competidor la Universidad Privada Antenor Orrego.
- Se determina que el efecto del marketing de servicios en el posicionamiento de mercado es negativo, que el marketing de plaza, de promoción y de entorno físico no tiene efecto alguno y por último el marketing de precio tiene un efecto regular en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo.
- Se determina que el efecto del marketing en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo es negativo.

VI. Recomendaciones

- Restructurar su plan de marketing basado en el servicio tomando como acciones lo siguiente: realizar campañas universitarias en centros convencionales cerca de las zonas aledañas del Bosque, Laredo, Noria y en centros convencionales del centro como Los Conquistadores, Casa Andina, Cámara de Comercio para mostrar sus servicios educativos y sus beneficios académicos para ser reconocidos por el mercado.
- Restructurar su plan de marketing basado en la plaza tomando como acciones: Tener una oficina en el centro de Trujillo para dar informes sobre la Universidad Privada de Trujillo, asimismo visitar a los colegios de las zonas aledañas y del centro de Trujillo.
- Restructurar su plan de marketing basado en la promoción tomando como acciones: la publicidad a través de los medios de comunicación como la TV, la radio, el Internet, actualizar su fan page, colocar afiches y/o carteles en ciertos puntos de la ciudad de Trujillo y porque no diseñar un logo más atractivo.
- Restructurar su plan de marketing basado en el entorno físico tomando como acciones: mejorar y ampliar sus instalaciones, es decir pueden construir otro edificio de tal manera que hayan salones y oficinas para cada escuela, además de darle vida a sus canchas deportivas y áreas verdes.
- Evaluar a sus competidores e investigar al mercado, para tener información exacta de lo que le gusta al consumidor, para reconocer sus ventajas competitivas y poder diseñar una estrategia de posicionamiento basado en sus atributos.

IV. Referencias

- American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Booms, & Bitner (1981). *Auge y declive del Marketing Mix. Evolución y debate sobre el concepto*. Recuperado de http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_412378_E.pdf
- Chiong, C. (2014). *“Marketing en medios sociales para una institución de educación superior”* (Tesis de maestría). Recuperada de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5690>
- El 74% de profesionales peruanos no tiene estudios de posgrado. (Junio 2016). El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/74-profesionales-peruanos-no-tiene-estudios-posgrado-noticia-1908483>
- García, V. (2015). *“Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios”* (Tesis doctoral). Recuperada de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1965/1/garcia_hvr.pdf
- González, A. (2014). *Los diez países más educados del mundo. Ranking 2014 elaborado por la OCDE*. Recuperado de <http://derivados.negocios1000.com/2014/09/los-10-paises-mas-educados-del-mundo-2014-ranking-ocde.html>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de <http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/2016-1/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf>

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Recuperado de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México. International Thomson Editores, S.A.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Recuperado de <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/02/marketing-lamb-11th.pdf>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Pearson Educación.
- Manes, J. (1997). *Marketing para Instituciones Educativas*. Recuperado de https://books.google.es/books?id=1rvX_MdaFJEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mejía, A. (2014). *“Estrategias de posicionamiento en las Escuelas de Español de la ciudad de Quetzaltenango”*. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Mejia-Astrid.pdf>
- Pérez, L. (2013). “Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013”. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/123456789/448>
- Perú. Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015) Población 2000 al 2015. Recuperado de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>
- Perú. Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa. (2014). *¿Cómo se acredita la calidad universitaria en el Perú?*. Recuperado de <https://www.sineace.gob.pe/acreditar-calidad-universitaria-peru/>

Perú. Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa. (2014). *Estas son las 49 carreras universitarias Acreditadas por el Sineace*. Recuperado de <https://www.sineace.gob.pe/estas-son-las-49-carreras-universitarias-acreditadas-por-el-sineace/>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007) *Fundamentos de Marketing*. México. McGraw-Hill Interamericana.

Yamada, G. & Martínez, J. (31 de enero de 2016). *¿Universidad o Instituto? La hora de la reforma de la educación*. El Comercio. Recuperado de http://elcomercio.pe/economia/peru/universidad-instituto-hora-reforma-educacion-superior-noticia-1875242?ref=flujo_tags_205483&ft=nota_3&e=titulo

V. Anexos

Anexo1



Guía de entrevista.

Identificación del marketing en la Universidad Privada de Trujillo.

Se aplicará una entrevista al Representante del área de Marketing para identificar el marketing que utiliza en la Universidad Privada de Trujillo.

Se aplicó una entrevista a la especialista en Marketing, la Srta Perla Velásquez, para identificar el tipo de marketing que usa la Universidad Privada de Trujillo.

Buenas tardes, srta. Perla Velásquez, soy Rocío Mechán Lázaro, estudiante de la Universidad César Vallejo, curso el X ciclo de la carrera de administración y aprovecho la ocasión para realizarle la entrevista de tal manera que pueda recopilar la información necesaria que me ayudará con la presente investigación y así poder dar solución al problema planteado, relacionado a mejorar el posicionamiento de la Universidad.

MARKETING 7P'S	ÍTEM	COMENTARIO	OBSERVACIÓN
SERVICIO	¿Cuál es el atributo más importante que tiene la Universidad Privada de Trujillo a diferencia de otras Universidades del sector?		
	¿Qué tecnología utiliza para brindar un servicio personalizado a los estudiantes de cada carrera profesional?		
	¿Con cuántos establecimientos cuenta el Universidad Privada de Trujillo para brindar el servicio educativo?		
PLAZA	¿Considera necesario abrir otros establecimientos en la ciudad de Trujillo?		
	¿El servicio educativo que reciben los estudiantes es directo, es decir presencial o indirecto, a través del algún medio virtual?		

	¿Considera que la ubicación actual de la Universidad es el correcto? ¿Por qué?
PROMOCIÓN	¿Cuál es la estrategia que utiliza para llegar a sus clientes e informarles sobre el servicio educativo de la Universidad Privada de Trujillo?
	¿Cómo institución de educación superior cuáles son los medios de publicidad que utilizan para hacerse conocida por los ciudadanos?
	¿La Universidad trabaja con ofertas promocionales? ¿Por qué?
	¿La Universidad participa en eventos públicos?
	¿Qué tipo de materiales utiliza la Universidad para mostrar las carreras profesionales que enseña e informar sobre ellas?
	¿Qué criterios consideraron para seleccionar los colores de la Universidad? ¿Tienen algún significado?
PRECIO	¿Qué criterios toman en cuenta para fijar el precio de las pensiones?
	¿Manejan políticas de precios? Mencione algunas.
	¿Realizan algún tipo de descuento en el pago de pensiones?
PERSONAS	¿Cuántos trabajadores tiene la Universidad?
	¿Cada cuánto capacitan al personal de la Universidad Privada de Trujillo?
	¿Qué criterios toman en cuenta para contratar al personal de la Universidad Privada de Trujillo?

PROCESOS	¿Cómo Universidad realizan charlas motivacionales? ¿Cada cuánto?
	¿Cuentan con un protocolo de atención? ¿Por qué?
	¿Cuántos módulos de atención al cliente existen en la Universidad?
	Frente a un problema, ¿cuánto tiempo les toma resolverlo?
	¿Considera que el personal por sí solo está preparado para resolver los problemas de índole académico?
ENTORNO FÍSICO	¿Cuántos son los pasos a seguir para el registro de matrícula en la Universidad?
	¿Qué atributos tienen las aulas y/u oficinas de la Universidad Privada de Trujillo?
	¿Cuentan con señalizaciones de seguridad?
	¿Cuán importante considera usted, contar con equipos tecnológicos en cada una de las aulas para brindar un servicio de calidad?
	¿Los equipos tecnológicos que utiliza son de última generación?

Muchas Gracias

Anexo 2

Encuesta.

Instrucción.



A continuación hay una serie de preguntas que deben responder con total sinceridad pues sus respuestas son de vital importancia para el desarrollo de mi proyecto de investigación denominado "El Marketing y su efecto en el Posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo".

Edad: años

Género: F

☐

M

☐

Colegio: _____

1. ¿Cuál es la primera Universidad que se le viene a la mente?

2. De esta lista ¿Cuál es la Universidad que recuerda usted? Marque con una X

 UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO	 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI	 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE	 UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO Rumbo a los diez años!!!
--	---	---	---	--

3. ¿Alguna vez ha visto una publicidad de la Universidad Privada de Trujillo?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
---------	--------------	---------	------------	-------

4. ¿Por qué medio la vio? Marque con una X

Afiches	Periódico	Volantes	TV	Internet
---------	-----------	----------	----	----------

5. ¿Qué le pareció? Marque con una X

Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
-----------	-------	---------	------	----------

6. ¿Cuál es la universidad en la que preferiría estudiar una carrera profesional?

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| a) Universidad Antenor Orrego | b) Universidad Católica |
| c) Universidad César Vallejo | d) Universidad Privada del Norte |
| e) Universidad Privada de Trujillo | |

7. ¿En qué medio le gustaría ver la publicidad de la Universidad en donde le gustaría estudiar?

Afiches	Periódico	Radio	TV	Internet
---------	-----------	-------	----	----------

8. ¿Qué atributos son los más importantes para usted? Calificar del 1 al 5 , siendo 5 (muy bueno), 4(bueno), 3(regular), 2 (malo) y 1(muy malo)

Calidad de enseñanza	Ubicación	Prestigio	Oferta de carreras profesionales	Precio	Publicidad	Instalaciones e infraestructura

9. Marca con una X cuál atributo es mejor según la Universidad.

ÍTEMS	Calidad de enseñanza	Ubicación	Prestigio	Oferta de carreras profesionales	Precio	Publicidad	Instalaciones e infraestructura
Universidad Antenor Orrego							
Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI							
Universidad César Vallejo							
Universidad Privada del Norte							
Universidad Privada de Trujillo							

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3

Alfa de Cronbach.

¿Qué atributos son los más importantes para usted?										
Encuestados	¿Alguna vez ha visto una publicidad de la Universidad Privada de Trujillo?	¿Qué le pareció?	Calidad de enseñanza	Ubicación	Prestigio	Oferta de carreras profesionales	Precio	Publicidad	Instalaciones e infraestructura	SUMA
1	3	4	5	3	3	3	3	1	3	28
2	4	4	5	4	4	4	2	3	4	34
3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	35
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	39
5	3	4	4	5	4	5	2	4	4	35
6	4	3	4	4	4	5	3	4	4	35
7	4	4	4	4	3	3	2	4	4	32
8	2	3	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	4	5	5	5	4	4	5	5	42
10	4	4	5	4	4	4	2	3	4	34
11	4	5	5	4	5	5	3	4	5	40
12	4	5	5	4	5	4	3	4	5	39
13	5	3	5	5	3	3	2	5	5	36
14	3	3	5	4	4	2	3	3	5	32
15	4	2	4	3	4	2	2	1	4	26
	0.64	0.74	0.21	0.41	0.50	1.12	0.84	1.54	0.38	6.38

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

$$\alpha = \frac{9}{9-1} \left[1 - \frac{6.38}{20.12} \right] = 0.80 \text{ confiabilidad}$$

Anexo 4

Fotos.



Anexo 5

Ficha técnica de instrumento de Marketing basada en la teoría de Lamb, Hair y McDaniel (2011)

Nombre del Cuestionario: Cuestionario de las 7P'S del marketing

Autores : Lamb, Hair y Mc Daniel

Año : 2011

Finalidad : Identificar el tipo de marketing que utiliza la Universidad Privada de Trujillo.

Cantidad de Ítems : 28

Población : 384 jóvenes

Duración de la aplicación: 20 minutos.

Material : Cuestionario (papel) y lapicero

Anexo 5

Ficha técnica de instrumento de Posicionamiento basado en la teoría de Stanton, Etzel y Walker (2007)

Nombre del Cuestionario: Cuestionario de posicionamiento

Autores : Stanton, Etzel y Walker

Año : 2007

Finalidad : Determinar el posicionamiento que ocupa la Universidad Privada de Trujillo.

Cantidad de ítems : 9

Población : 384 jóvenes

Duración de la aplicación: 10 minutos.

Material : Cuestionario (papel) y lapicero

Anexo 6

Hoja de validación 1

Título: El marketing y su efecto en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017.

Nombres y apellidos de la alumna: Rocío Angélica Mechán Lázaro

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan. **E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar.**

Las categorías a evaluar además de las indicadas en la ficha son: Congruencia de Ítems, Amplitud de contenido, Redacción de los Ítems, Claridad y precisión, Pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta	Redacción clara y precisa	Tiene coherencia con los indicadores	Tiene coherencia con las dimensiones	Tiene coherencia con las variables	Tiene coherencia con el objetivo	SUGERENCIA
VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING	Servicio	Atributos	¿Cuál es el atributo más importante que tiene la Universidad Privada de Trujillo a diferencia de otras universidades del sector?	Abierta						
		Personalización en masa	¿Qué tecnología utiliza para brindar un servicio personalizado a los estudiantes de cada carrera profesional?	Abierta						
	Plaza	Número de establecimientos	¿Con cuántos establecimientos cuenta la Universidad Privada de Trujillo para brindar el servicio educativo? ¿Considera necesario abrir otros establecimientos en la ciudad de Trujillo?	Abierta						
		Directa o indirecta	¿El servicio educativo que reciben los estudiantes es directo, es decir presencial o indirecto, a través del algún medio virtual?	Abierta						
		Ubicación	¿Considera que la ubicación actual de la Universidad es el correcto? ¿Por qué?	Abierta						
	Promoción	Comunicaciones personales	¿Cuál es la estrategia que utiliza para llegar a sus clientes e informarles sobre el servicio educativo de la Universidad Privada de Trujillo?	Abierta						
		Publicidad	¿Cómo institución de educación superior cuáles son los medios de publicidad que utilizan para hacerse conocida por los ciudadanos?	Abierta						
		Promoción de ventas	¿La Institución trabaja con ofertas promocionales? ¿Por qué?	Abierta						
		Relaciones públicas	¿La Universidad participa en eventos públicos?	Abierta						
		Materiales instructivos	¿Qué tipo de materiales utiliza la Universidad para mostrar las carreras profesionales que enseña e informar sobre ellas?	Abierta						
		Diseño corporativo	¿Qué criterios consideraron para seleccionar los colores de la Institución? ¿Tienen algún significado?	Abierta						

	Precio	Fijación de precios	¿Qué criterios toman en cuenta para fijar el precio de las pensiones? ¿Manejan políticas de precios? Mencione algunas.	Abierta						
		Ajuste de precios	¿Realizan algún tipo de descuento en el pago de pensiones?	Abierta						
	Personas	Número de trabajadores	¿Cuántos trabajadores la Universidad Privada de Trujillo?	Abierta						
		Capacitaciones	¿Cada cuánto capacitan al personal de la Universidad Privada de Trujillo?	Abierta						
		Selección de personal	¿Qué criterios toman en cuenta para contratar al personal de la Universidad Privada de Trujillo?	Abierta						
		Charlas motivacionales	¿Cómo Universidad realizan charlas motivacionales? ¿Cada cuánto?	Abierta						
	Procesos	Tiempo de atención	¿Cuentan con un protocolo de atención? ¿Por qué? ¿Cuántos módulos de atención al cliente existen en la Universidad?	Abierta						
		Capacidad de respuesta	Frente a un problema, ¿cuánto tiempo les toma resolverlo? ¿Considera que el personal por sí solo está preparado para resolver los problemas de índole académico?	Abierta						
		Registro de matrícula	¿Cuántos son los pasos a seguir para el registro de matrícula en la Universidad?	Abierta						
	Entorno físico	Instalaciones	¿Qué atributos tienen las aulas y/u oficinas de la Universidad Privada de Trujillo?	Abierta						
		Certificados de seguridad	¿Cuentan con señalizaciones de seguridad?	Abierta						
		Equipos informáticos	¿Cuán importante considera usted, contar con equipos tecnológicos en cada una de las aulas para brindar un servicio de calidad? ¿Los equipos tecnológicos que utiliza son de última generación?	Abierta						
VARIABLE DEPENDIENTE POSICIONAMIENTO	Estrategias de posicionamiento	Posicionamiento por atributos	¿Cuál es la Universidad que se le viene a la mente?	Abierta						
			De esta lista ¿Cuál es la Universidad que recuerda usted? (Flashcard)	a) Universidad Antenor Orrego b) Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI c) Universidad César Vallejo d) Universidad Privada del Norte e) Universidad Privada de Trujillo						

			¿Qué atributos son los más importantes para usted? Calificar del 1 al 5 según cada atributo siendo 5(muy bueno), 4(bueno), 3(regular), 2(malo) y 1 (muy malo)	a) Calidad de enseñanza b) Ubicación c) Prestigio d) Oferta de carreras profesionales e) Precio f) Publicidad g) Instalaciones e infraestructura						
		Posicionamiento según la competencia	¿Cuál de las siguientes Universidades es la mejor según la ubicación?	a) Universidad Antenor Orrego b) Universidad Católica de Trujillo c) Universidad Benedito XVI d) Universidad César Vallejo e) Universidad Privada del Norte f) Universidad Privada de Trujillo						
			¿Cuál de las siguientes Universidades es la mejor por el prestigio?							
			¿Cuál de las siguientes Universidades es la mejor según la oferta de carreras profesionales?							
			¿Cuál de las siguientes Universidades es la mejor según publicidad que utiliza?							
			¿Cuál de las siguientes Universidades es la mejor según las instalaciones e infraestructura?							
		Posicionamiento por precio y calidad	¿Cuál de las siguientes Universidades es la mejor según el precio?							
			¿Cuál de las siguientes Universidades es la mejor según la calidad de enseñanza?							
		Posicionamiento por uso o aplicación	¿Cuál es la Universidad en la que preferiría estudiar una carrera profesional?							

FECHA DE REVISIÓN:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: **GRADO:**..... - **FIRMA:**

Anexo 6

Hoja de validación 2

Título: El marketing y su efecto en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017.

Nombres y apellidos de la alumna: Rocío Angélica Mechán Lázaro

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan. **E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar.**

Las categorías a evaluar además de las indicadas en la ficha son: Congruencia de Ítems, Amplitud de contenido, Redacción de los Ítems, Claridad y precisión, Pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta	Redacción clara y precisa	Tiene coherencia con los indicadores	Tiene coherencia con las dimensiones	Tiene coherencia con las variables	Tiene coherencia con el objetivo	SUGERENCIA
VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING	Servicio	Atributos	¿Cuál es el atributo más importante que tiene la Universidad Privada de Trujillo a diferencia de otras universidades del sector?	Abierta						
		Personalización en masa	¿Qué tecnología utiliza para brindar un servicio personalizado a los estudiantes de cada carrera profesional?	Abierta						
	Plaza	Número de establecimientos	¿Con cuántos establecimientos cuenta la Universidad Privada de Trujillo para brindar el servicio educativo? ¿Considera necesario abrir otros establecimientos en la ciudad de Trujillo?	Abierta						
		Directa o indirecta	¿El servicio educativo que reciben los estudiantes es directo, es decir presencial o indirecto, a través del algún medio virtual?	Abierta						
		Ubicación	¿Considera que la ubicación actual de la Universidad es el correcto? ¿Por qué?	Abierta						
	Promoción	Comunicaciones personales	¿Cuál es la estrategia que utiliza para llegar a sus clientes e informarles sobre el servicio educativo de la Universidad Privada de Trujillo?	Abierta						
		Publicidad	¿Cómo institución de educación superior cuáles son los medios de publicidad que utilizan para hacerse conocida por los ciudadanos?	Abierta						
		Promoción de ventas	¿La Institución trabaja con ofertas promocionales? ¿Por qué?	Abierta						
		Relaciones públicas	¿La Universidad participa en eventos públicos?	Abierta						
		Materiales instructivos	¿Qué tipo de materiales utiliza la Universidad para mostrar las carreras profesionales que enseña e informar sobre ellas?	Abierta						
		Diseño corporativo	¿Qué criterios consideraron para seleccionar los colores de la Institución? ¿Tienen algún significado?	Abierta						
	Precio	Fijación de precios	¿Qué criterios toman en cuenta para fijar el precio de las pensiones? ¿Manejan políticas de precios? Mencione algunas.	Abierta						

VARIABLE DEPENDIENTE POSICIONAMIENTO	Personas	Ajuste de precios	¿Realizan algún tipo de descuento en el pago de pensiones?	Abierta						
		Número de trabajadores	¿Cuántos trabajadores la Universidad Privada de Trujillo?	Abierta						
		Capacitaciones	¿Cada cuánto capacitan al personal de la Universidad Privada de Trujillo?	Abierta						
		Selección de personal	¿Qué criterios toman en cuenta para contratar al personal de la Universidad Privada de Trujillo?	Abierta						
		Charlas motivacionales	¿Cómo Universidad realizan charlas motivacionales? ¿Cada cuánto?	Abierta						
	Procesos	Tiempo de atención	¿Cuentan con un protocolo de atención? ¿Por qué? ¿Cuántos módulos de atención al cliente existen en la Universidad?	Abierta						
		Capacidad de respuesta	Frente a un problema, ¿cuánto tiempo les toma resolverlo? ¿Considera que el personal por sí solo está preparado para resolver los problemas de índole académico?	Abierta						
		Registro de matrícula	¿Cuántos son los pasos a seguir para el registro de matrícula en la Universidad?	Abierta						
	Entorno físico	Instalaciones	¿Qué atributos tienen las aulas y/u oficinas de la Universidad Privada de Trujillo?	Abierta						
		Certificados de seguridad	¿Cuentan con señalizaciones de seguridad?	Abierta						
		Equipos informáticos	¿Cuán importante considera usted, contar con equipos tecnológicos en cada una de las aulas para brindar un servicio de calidad? ¿Los equipos tecnológicos que utiliza son de última generación?	Abierta						
	Estrategias de posicionamiento	Posicionamiento por atributos	¿Cuál es la Universidad que se le viene a la mente?	Abierta						
			De esta lista ¿Cuál es la Universidad que recuerda usted? (Flashcard)	f) Universidad Antenor Orrego g) Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI h) Universidad César Vallejo i) Universidad Privada del Norte j) Universidad Privada de Trujillo						
			¿Qué atributos son los más importantes para usted? Calificar del 1 al 5 según cada atributo siendo 5(muy bueno), 4(bueno), 3(regular), 2(malo) y 1 (muy malo)	a) Calidad de enseñanza b) Ubicación c) Prestigio d) Oferta de carreras profesionales e) Precio f) Publicidad g) Instalaciones e infraestructura						

		Posicionamiento según la competencia	¿Cuál de las siguientes Universidades es la mejor según la ubicación?	f) Universidad Antenor Orrego g) Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI h) Universidad César Vallejo i) Universidad Privada del Norte j) Universidad Privada de Trujillo						
			¿Cuál de las siguientes Universidades es la mejor por el prestigio?							
			¿Cuál de las siguientes Universidades es la mejor según la oferta de carreras profesionales?							
			¿Cuál de las siguientes Universidades es la mejor según publicidad que utiliza?							
			¿Cuál de las siguientes Universidades es la mejor según las instalaciones e infraestructura?							
		Posicionamiento por precio y calidad	¿Cuál de las siguientes Universidades es la mejor según el precio?							
			¿Cuál de las siguientes Universidades es la mejor según la calidad de enseñanza?							
		Posicionamiento por uso o aplicación	¿Cuál es la Universidad en la que preferiría estudiar una carrera profesional?							

FECHA DE REVISIÓN:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: **GRADO:**..... - **FIRMA:**

Anexo 6

Hoja de validación 3

Título: El marketing y su efecto en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017.

Nombres y apellidos de la alumna: Rocío Angélica Mechán Lázaro

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan. **E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar.**

Las categorías a evaluar además de las indicadas en la ficha son: Congruencia de Ítems, Amplitud de contenido, Redacción de los Ítems, Claridad y precisión, Pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta	Redacción clara y precisa	Tiene coherencia con los indicadores	Tiene coherencia con las dimensiones	Tiene coherencia con las variables	Tiene coherencia con el objetivo	SUGERENCIA
VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING	Servicio	Atributos	¿Cuál es el atributo más importante que tiene la Universidad Privada de Trujillo a diferencia de otras universidades del sector?	Abierta						
		Personalización en masa	¿Qué tecnología utiliza para brindar un servicio personalizado a los estudiantes de cada carrera profesional?	Abierta						
	Plaza	Número de establecimientos	¿Con cuántos establecimientos cuenta la Universidad Privada de Trujillo para brindar el servicio educativo? ¿Considera necesario abrir otros establecimientos en la ciudad de Trujillo?	Abierta						
		Directa o indirecta	¿El servicio educativo que reciben los estudiantes es directo, es decir presencial o indirecto, a través del algún medio virtual?	Abierta						
		Ubicación	¿Considera que la ubicación actual de la Universidad es el correcto? ¿Por qué?	Abierta						
	Promoción	Comunicaciones personales	¿Cuál es la estrategia que utiliza para llegar a sus clientes e informarles sobre el servicio educativo de la Universidad Privada de Trujillo?	Abierta						
		Publicidad	¿Cómo institución de educación superior cuáles son los medios de publicidad que utilizan para hacerse conocida por los ciudadanos?	Abierta						
		Promoción de ventas	¿La Institución trabaja con ofertas promocionales? ¿Por qué?	Abierta						
		Relaciones públicas	¿La Universidad participa en eventos públicos?	Abierta						
		Materiales instructivos	¿Qué tipo de materiales utiliza la Universidad para mostrar las carreras profesionales que enseña e informar sobre ellas?	Abierta						
		Diseño corporativo	¿Qué criterios consideraron para seleccionar los colores de la Institución? ¿Tienen algún significado?	Abierta						
	Precio	Fijación de precios	¿Qué criterios toman en cuenta para fijar el precio de las pensiones? ¿Manejan políticas de precios? Mencione algunas.	Abierta						

VARIABLE DEPENDIENTE POSICIONAMIENTO	Personas	Ajuste de precios	¿Realizan algún tipo de descuento en el pago de pensiones?	Abierta						
		Número de trabajadores	¿Cuántos trabajadores la Universidad Privada de Trujillo?	Abierta						
		Capacitaciones	¿Cada cuánto capacitan al personal de la Universidad Privada de Trujillo?	Abierta						
		Selección de personal	¿Qué criterios toman en cuenta para contratar al personal de la Universidad Privada de Trujillo?	Abierta						
		Charlas motivacionales	¿Cómo Universidad realizan charlas motivacionales? ¿Cada cuánto?	Abierta						
	Procesos	Tiempo de atención	¿Cuentan con un protocolo de atención? ¿Por qué? ¿Cuántos módulos de atención al cliente existen en la Universidad?	Abierta						
		Capacidad de respuesta	Frente a un problema, ¿cuánto tiempo les toma resolverlo? ¿Considera que el personal por sí solo está preparado para resolver los problemas de índole académico?	Abierta						
		Registro de matrícula	¿Cuántos son los pasos a seguir para el registro de matrícula en la Universidad?	Abierta						
	Entorno físico	Instalaciones	¿Qué atributos tienen las aulas y/u oficinas de la Universidad Privada de Trujillo?	Abierta						
		Certificados de seguridad	¿Cuentan con señalizaciones de seguridad?	Abierta						
		Equipos informáticos	¿Cuán importante considera usted, contar con equipos tecnológicos en cada una de las aulas para brindar un servicio de calidad? ¿Los equipos tecnológicos que utiliza son de última generación?	Abierta						
	Estrategias de posicionamiento	Posicionamiento por atributos	¿Cuál es la Universidad que se le viene a la mente?	Abierta						
			De esta lista ¿Cuál es la Universidad que recuerda usted? (Flashcard)	k) Universidad Antenor Orrego l) Universidad Católica de Trujillo m) Universidad César Vallejo n) Universidad Privada del Norte o) Universidad Privada de Trujillo						
			¿Qué atributos son los más importantes para usted? Calificar del 1 al 5 según cada atributo siendo 5(muy bueno), 4(bueno), 3(regular), 2(malo) y 1 (muy malo)	a) Calidad de enseñanza b) Ubicación c) Prestigio d) Oferta de carreras profesionales e) Precio f) Publicidad g) Instalaciones e infraestructura						

		Posicionamiento según la competencia	¿Cuál de las siguientes Universidades es la mejor según la ubicación?	k) Universidad Antenor Orrego l) Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI m) Universidad César Vallejo n) Universidad Privada del Norte o) Universidad Privada de Trujillo						
			¿Cuál de las siguientes Universidades es la mejor por el prestigio?							
			¿Cuál de las siguientes Universidades es la mejor según la oferta de carreras profesionales?							
			¿Cuál de las siguientes Universidades es la mejor según publicidad que utiliza?							
			¿Cuál de las siguientes Universidades es la mejor según las instalaciones e infraestructura?							
		Posicionamiento por precio y calidad	¿Cuál de las siguientes Universidades es la mejor según el precio?							
			¿Cuál de las siguientes Universidades es la mejor según la calidad de enseñanza?							
		Posicionamiento por uso o aplicación	¿Cuál es la Universidad en la que preferiría estudiar una carrera profesional?							

FECHA DE REVISIÓN:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: **GRADO:**..... - **FIRMA:**